

ABSTRAK

Madu tawon merupakan produk alami yang semakin populer karena dianggap memiliki banyak manfaat kesehatan, seperti meningkatkan imunitas, sebagai sumber energi, dan memiliki sifat antioksidan. Namun pada era modern saat ini industri madu tawon menghadapi persaingan yang ketat, baik dari produk madu lokal maupun impor. Selain itu, maraknya produk madu palsu atau berkualitas rendah di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk madu. Hal ini menuntut produsen madu tawon untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan strategi pemasaran *online* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Madu Tawon Senduro adalah salah satu tempat peternakan dan pembudidayaan lebah penghasil madu yang berada di dusun Karang Rejo Desa Bedayu Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Selain itu terdapat proses pembibitan, penjualan, serta pemanfaatan sumber daya alam sekitar. Kemudian potensi ini juga bisa meneropong proses pendapatan masyarakat baik tingkat menengah keatas maupun kebawah. Dengan pengelolaan usaha ini menjadi nilai-nilai dalam penerapan berdaya guna tinggi pada tingkat kebutuhan manusia. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk madu tawon senduro. Pada penelitian ini dipilih teknik *Sampling Non Probability* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang sesuai untuk penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah 80 responden kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Hasil dari analisis menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan pada harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh signifikan pada pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Pemasaran Online Dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Tawon honey is a natural product that is increasingly popular because it is considered to have many health benefits, such as increasing immunity, as a source of energy, and has antioxidant properties. However, in today's modern era, the tawon honey industry faces stiff competition, both from local and imported honey products. In addition, the proliferation of fake or low-quality honey products on the market makes consumers more selective in choosing honey products. This requires tawon honey producers to consider factors such as price, brand image, and online marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. Tawon Honey Senduro is one of the places for beekeeping and cultivation of honey-producing bees located in Karang Rejo Hamlet, Bedayu Village, Senduro District, Lumajang Regency. In addition, there is a process of breeding, selling, and utilizing natural resources around. Then this potential can also observe the income process of the community, both middle to upper and lower levels. With the management of this business, it becomes values in the application of high utility at the level of human needs. This study uses a quantitative approach method, the population in this study are consumers who buy Senduro tawon honey products. In this study, the Non-Probability Sampling technique was chosen using the Accidental Sampling technique which is appropriate for this study. The sample of this study was 80 respondents then analyzed through validity tests, reliability, classical assumption tests (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression, Determination Coefficient Test (R^2) and partial test (t test). The results of the analysis indicate that price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions and do not have a significant effect on online marketing on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Online Marketing and Purchasing Decisions

