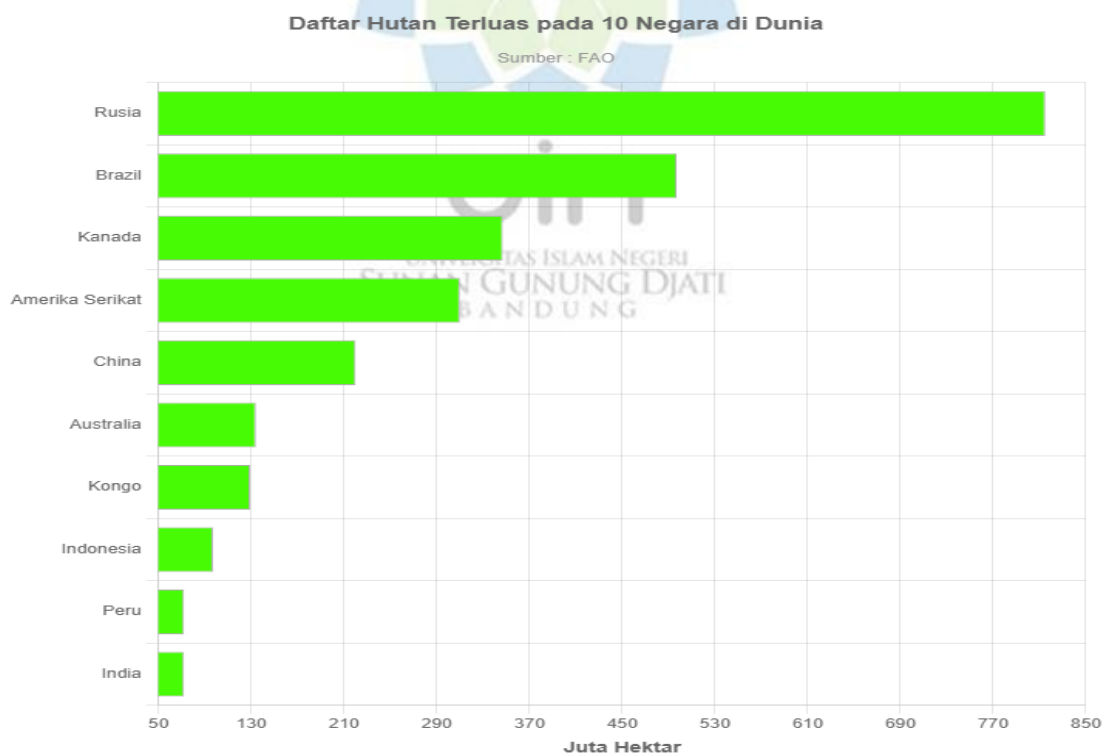


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Hutan memiliki fungsi sebagai rumah bagi flora dan fauna yang beragam di seluruh dunia. Hal tersebut selaras dengan luas hutan yang mencapai 4,74 miliar hektar (*Forest, biodiversity, and people*, 2020). Menurut data Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia, negara yang memiliki hutan terluas adalah Rusia dengan luas mencapai 815 juta hektar atau 20% dari total luas hutan di dunia. Adapun Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan luas mencapai 92 juta hektar atau 2% dari luas total hutan di dunia. Berikut infografik 10 negara dengan hutan terluas di dunia:



Sumber: GoodStats.id

Gambar 1.1 Daftar Hutan Terluas

Area hutan menyimpan potensi sumber daya alam (SDA) yang besar dan dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara. Salah satu produk hasil hutan yang unggul adalah lebah madu. Hal tersebut memberikan sebuah keuntungan bagi Indonesia dengan kapasitas hutan yang luas. Bahkan, menurut Wongsiri, S., & Chantawannakul. P, (2019:2) menyatakan bahwa Indonesia diyakini sebagai pusat asal (*center of origin*) lebah madu di dunia.

Lebah sebagai penghasil madu juga tertulis di kitab suci Alquran yang termaktub dalam surat An - Nahl ayat 68, sebagaimana berikut:

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا
يَعْرَشُونَ ﴿٦٨﴾

Artinya: *Dan Tuhanmu mengilhamkan kepada lebah, “Buatlah sarang di gunung-gunung, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia, (An-nahl:68)*

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa lebah diilhamkan dapat membuat sarang di bukit-bukit, di pohon-pohon dan banyak tempat yang dibuat agar mudah didapat oleh manusia. Berikutnya, dalam ayat 69,

ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بَطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ
يَتَفَكَّرُونَ

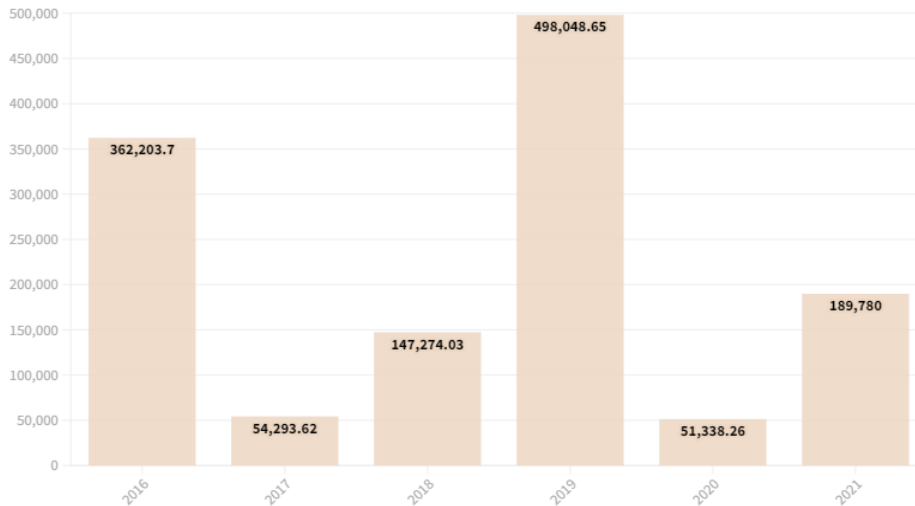
Artinya: *kemudian makanlah dari segala (macam) buah-buahan lalu tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu).” Dari perut lebah itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berpikir. (An-nahl:69)*

Sebagaimana menurut Junus (2017:97) madu bukan hanya sebagai panganan manis biasa tetapi juga dapat menyembuhkan penyakit. Para peneliti ilmiah juga mengungkapkan khasiat dari madu, dimana telah terbukti memiliki fungsi sebagai antibakteri, antioksidan, antitumor, dan antimutagenik. Selain itu, menurut Singh et al., (2012) madu dapat mengurangi inflamasi dan berperan sebagai disinfektan pada kulit.

Hingga kini terdapat enam dari tujuh spesies lebah madu di dunia berada di Indonesia, beragamnya spesies lebah madu tersebut menjadikan keuntungan ekonomis yang menjanjikan sehingga dapat menciptakan lahan wirausaha yang kompetitif dan juga sangat prospektif dikembangkan sebagai sumber pendapatan dan penggerak ekonomi daerah. Pengembangan madu sendiri dilakukan berdasarkan dua jenis madu yaitu madu hutan (non kayu) dan budidaya madu oleh peternak, hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan jumlah lebah madu yang lebih banyak. Namun sayangnya, perubahan kondisi alam serta kapasitas lahan petani di hutan mempengaruhi produksi madu. Dilansir dari Badan Pusat Statistik, produksi madu Indonesia mengalami fluktuasi sejak tahun 2016 hingga 2021. Berikut data produksi madu nasional yang disajikan dalam bentuk grafik:

Produksi Madu Nasional (2016-2020)

(Dalam ribuan liter)



Source: Badan Pusat Statistik

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2 Produksi Madu Nasional (2016-2020)

Berdasarkan data pada grafik 1.2, tahun 2018 sampai 2019 produksi madu mengalami peningkatan, tetapi ditahun berikutnya produksi turun ke posisi terendah. Kemudian, pada tahun 2021 produksi madu naik kembali sebanyak 189.780 liter. Terjadinya fluktuasi madu karena pengaruh dari perubahan habitat lebah apis dorsata. Terjadinya perubahan habitat mengakibatkan koloni lebah berpindah ke tempat lain. Secara umum, perpindahan suatu koloni dari satu tempat ke tempat lainnya dikenal dengan istilah migrasi. Pemicu lain yang berpengaruh terhadap fluktuasi produksi madu adalah hal teknis seperti daya muat dari petani. Salah satu contohnya, kendala dalam persediaan tanaman pakan di Jawa masih kurang. Menurut Asosiasi Perlebaran Indonesia (API), pohon kapuk randu yang menjadi unggulan utama tanaman pakan lebah terus menurun dalam jumlah maupun kualitasnya.

Meskipun produksi madu nasional mengalami fluktuasi, persediaan madu di pasar masih bertahan. Permintaan pada produk madu masih bertahan karena manfaat yang didapat terasa oleh para konsumen. Namun, dari sekian banyak produk madu, pangsa pasar masih dikuasai oleh beberapa produk yang memiliki citra baik di benak konsumen. Produk yang menguasai pasar tersebut memiliki kapasitas produksi dan pasar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Tak ayal, hal tersebut mengukuhkan produk madu besar yang terkenal top hingga saat ini. Data pangsa pasar madu di Indonesia tahun 2020- 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Madu

Merek	2020		2021		2022	
	1		2		3	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Madurasa	61%	Top	62,1%	Top	59,5%	Top
Madu TJ	17,2%	Top	12,5%	Top	13,4%	Top
Madu Nusantara	10,9%	Top	12,1%	Top	10,4%	Top

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa ketiga *brand* (merek) meliputi Madurasa, Madu TJ dan Madu Nusantara memiliki citra baik sebagai *top brand* industri madu Indonesia dalam tiga tahun berturut-turut. Dalam merebut pasar yang ada, muncul persaingan yang ketat antara produsen madu berskala besar, kecil dan menengah. Masing-masing produsen berlomba dalam menghadirkan inovasi produk madu yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Kuatnya posisi merek atau produk madu besar dalam kategori *top brand*

menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap berbagai merek madu lain di pasar.

Semakin banyak pilihan produk, konsumen pun menjadi lebih kritis dan cermat ketika dihadapkan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli. Adanya perbandingan antar produk juga memudahkan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. Produsen memiliki andil besar untuk bisa memenangkan hati konsumen dengan mengamati perilaku seperti kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk madu. Alasannya karena konsumen merupakan komponen penting dalam pemasaran produk. Menurut Sumarwan (2011:1) konsumen adalah pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan, menawar, mencari informasi, membandingkan merek, persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup. Konsumen bisa dalam bentuk individu dan juga bisa dalam bentuk kelompok.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:251-252) proses keputusan pembelian berakhir ketika konsumen sudah yakin menentukan produk yang dibeli. Secara definisi, keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung risiko atas hal yang akan terjadi. Keputusan pembelian juga akan menentukan pada meningkatnya volume penjualan sehingga produk dapat bertahan diantara para pesaing. Intinya, tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian yakni agar dapat memenuhi kebutuhan dan mendapat kepuasan dengan pembeliannya. Sedangkan pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk

didukung beberapa faktor diantaranya dianggap berkualitas, harga yang terjangkau dan informasi menarik seputar produk yang didapatkan.

Adapun Kotler dan Armstrong (2012:283) menambahkan bahwa produk dapat dikatakan berkualitas jika dilihat dari fungsi, manfaat, serta daya tahan. Secara definisi, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam mengaplikasikan fungsinya, termasuk gambaran tentang produk secara keseluruhan, seperti daya tahan, reliabilitas, layanan produk, kemudahan penggunaan, dan lain-lain. Jika produk sudah memiliki kualitas baik maknanya produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen dan mengingat kesan baik pada produk tersebut. Karenanya, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan kuat dalam melakukan pembelian. Dalam produk madu sendiri, ada dua hal utama yang harus diperhatikan untuk menjaga kualitas madu yakni kadar air dan cara penyimpanan madu secara benar. Kadar air yang baik untuk madu adalah berkisar 17-22 persen, energi 304 kalori per 100 gram, karbohidrat 75-80%, dan kadar abu 0,2%.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah harga. Harga sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen yang dituju. Secara teori, Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan bahwa harga adalah nominal uang yang dapat ditukarkan dengan sebuah barang atau jasa. Proses penukaran uang dengan barang atau jasa tersebut lazim disebut dengan transaksi. Ketika bertransaksi, ada sejumlah nilai dikeluarkan untuk mengambil suatu manfaat dari barang atau jasa baik yang bisa dimiliki ataupun digunakan fungsinya. Semakin terjangkau suatu harga pada barang atau jasa, maka permintaan terhadap produk akan berpeluang besar. Dengan demikian, harga merupakan ciri penting karena ada nilai sosial yang harus

dikorbankan. Kemudian bagi produsen, peran harga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam mengoptimalkan minat konsumen, produsen membutuhkan promosi yang menarik agar produk laku terjual. Sebab, betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum melihat atau mendengar promosinya dan tidak yakin dengan produk itu, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2009:172) bahwa promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Oleh karena itu, produsen akan terus berinovasi dalam melakukan promosi agar konsumen menaruh perhatian dan tertarik pada produk. Untuk mendapat perhatian konsumen tentunya tidak cukup hanya melihat satu kali promosi, tetapi beberapa kali melihat promosi sampai konsumen sadar. Saat ini, banyak platform media untuk promosi baik itu langsung ataupun berupa online. Para produsen jadi lebih mudah untuk mencari kelompok konsumen tertentu lalu menawarkan produknya dan berinteraksi dengan konsumen seputar produk. Ketika promosi tersampaikan, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut, konsumen juga akan lebih mudah membandingkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Dalam penelitian berjudul *'Authenticity and Geographic Origin of Global Honeys'*, madu adalah bahan makanan ketiga yang sering dipalsukan setelah minyak zaitun dan susu. Hal ini menjadi perhatian untuk kualitas madu agar konsumen yang tertipu dengan dengan manfaat serta pilihan produk yang tersedia di pasar.

Salah satu produsen madu yang tak kalah terkenal dengan tiga produsen madu besar adalah madu perhutani. Madu Perhutani merupakan salah satu produk PT Palawi yang berada dibawah pengelolaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan berfokus pada hasil sumber daya kehutanan. PT Palawi memproduksi madu dari area pengelolaan di kebun perlebaran Parung Panjang Bogor, Regaloh dan beberapa lokasi hutan di Jawa Tengah. Produksi madu ditujukan untuk konsumen langsung, maupun untuk industri dan sebagian lainnya diolah menjadi air minum madu dalam kemasan. Madu Perhutani adalah madu yang memenuhi persyaratan sesuai SNI No. 01 – 3534 Tahun 2004, kelebihan dari madu perhutani yaitu kadar air maksimal 20% dan rata – rata aktifitas enzim diastase diatas 8 DN, cukup tinggi dari yang dipersyaratkan SNI hanya minimal 3DN, hal tersebut menandakan madu Perhutani masih murni.



Sumber: Perhutani

Gambar 1.3 Produk Madu Perhutani

Kualitas madu juga dapat dilihat dari rasa, warna, tekstur, aroma, dan kemasan produk. Berikut perbandingan madu perhutani dengan ketiga produk besar lainnya:

Tabel 1.2 Perbandingan Kualitas Produk Madu

Merek Madu	Rasa	Warna	Tekstur	Aroma	Kemasan
1	2	3	4	5	6
Madu Nusantara	Manis, bisa jadi saus pelengkap dan topping makanan tanpa merubah rasa makanan	Terang	Ringan tidak pekat	-	Tebuat dari kaca dan berukuran lebih besar
Madurasa	Manis, bisa jadi saus pelengkap makanan dan bisa jadi pengganti gula pada makanan	Lebih coklat	Kental tebal	Harum	Terbuat dari plastik.

1	2	3	4	5	6
Madu TJ	Manis ada rasa vanila	Oranye kecoklat- coklatan.	Sedikit kental	Harum	Ada <i>lock</i> pengunci sehingga tidak akan tumpah dan praktis dibawa kemana- mana.
Madu Perhutani	Manis alami	Kuning tebal	Sedikit kental	Harum	Kemasan tertutup rapat

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas, semua produk memiliki keunggulannya masing-masing dan hanya berbeda takaran kandungannya saja. Adapun produk madu perhutani merupakan salah satu produk madu yang terhitung sudah cukup lama dan mempunyai konsumen di seluruh Indonesia tak terkecuali Bandung. Outlet Madu Perhutani tersebar di beberapa kota, diantaranya yaitu bogor, bandung, jakarta, tangerang, dan cirebon. Outlet di Bandung memiliki dua cabang yakni beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 276 dan Jalan Eldarado No. 367. Madu perhutani juga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Berikut perbandingan harga

antara produk madu perhutani dengan tiga produk madu besar yang lebih populer dan besar. Tabel 1.3 disajikan di bawah.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk Madu

No	Merek	Harga
1	2	3
1	Madu Nusantara	121.590-156.900
2	<i>Madu Perhutani</i>	42.000-190.000
3	Madu TJ	15.500-200.000
4	Madurasa	11.800-53.000

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dilihat dari tabel di atas, madu nusantara berada di peringkat pertama dengan rata-rata harga yang cukup mahal, lalu disusul oleh madu perhutani yang berada di peringkat kedua rata-rata harga yang cukup mahal juga. Sedangkan dua pesaing madu lainnya menjual dengan rata-rata harga lebih rendah. Madu TJ berada di kisaran harga 15.500-200.000 dan Madurasa di kisaran harga 11.800 – 53.000 yang menjual paling murah dibanding pesain produk madu lainnya.

Dirilisnya produk madu perhutani pada tahun 1996 dengan rancangan promosi membangun citra yang baik mengenai keunggulan kandungan alami dari hasil produksi PT Palawi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di outlet madu perhutani. Promosi dilakukan dengan menggunakan brosur, spanduk, dan papan reklame yang terpasang di gedung outlet, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mengenalkan produk kepada banyak orang. Kemudian beberapa konsumen yang menyukai produk madu perhutani melakukan rekomendasi kepada

temannya sehingga terjadi pembelian produk, hal tersebut biasa disebut metode pemasaran *mouth to mouth* karena pembicaraan dari satu orang yang suka produk terhadap orang lainnya.

Selain itu, promosi madu perhutani saat ini sudah merambah media daring. Kemudahan akses informasi melalui media sosial dan *marketplace* menjadikan madu perhutani ikut serta mengikuti trend. Produk madu perhutani sudah tersedia di shopee dan tokopedia dengan beberapa pengikut. Sedangkan promosi daring dibuat dengan konten menarik di media sosial Instagram dan Tiktok. Adapun, terhitung tahun 2021, perluasan pasar dilakukan dengan menjangkau supermarket besar di Transmart Carefour, *Ranch Market*, dan Apotek Kimia Farma. Pada akhirnya, promosi yang dilakukan bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu melakukan promosi.

Berdasarkan beberapa aspek pemasaran dan perbedaan pasar antar merek madu yang terjadi, penulis melakukan mini kuesioner terhadap 8 orang konsumen madu perhutani sebagai bahan pijakan untuk menguatkan penelitian. Adapun hasil dari mini kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Mini Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	2	3	4	5	6	7
<i>Kualitas Produk</i>						
1	Kemasan produk madu perhutani lebih efektif digunakan dibandingkan kemasan <i>brand</i> (merek) madu yang lain di pasar.	1	6	1	0	0
2	Madu Perhutani menyediakan berbagai macam jenis madu seperti madu kelengkeng, madu bunga liar dan lainnya dengan kualitas yang bagus dibanding dengan merek yang lain.	1	3	3	1	0
3	Dari segi kualitas madu, saya lebih menyukai madu perhutani dibandingkan merek madu yang lain.	3	3	2	0	0
<i>Harga</i>						
1	Harga yang ditetapkan madu perhutani sudah terjangkau dibandingkan merek madu yang lain.	0	4	4	0	0
2	Harga sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	1	5	2	0	0
3	Harga madu perhutani sesuai dengan daya beli masyarakat Indonesia.	0	5	2	1	0
<i>Promosi</i>						
1	Promosi yang dilakukan madu perhutani melalui brosur cukup menarik perhatian saya untuk membeli madu tersebut.	0	2	5	1	0
2	Promosi yang dilakukan madu perhutani dapat ditemui di berbagai tempat dan media sosial yang ada.	0	2	6	0	0

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	2	3	4	5	6	7
3	Promosi yang disampaikan Madu Perhutani dapat meyakinkan pelanggan.	0	2	6	0	0

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari hasil mini kuesioner tersebut, untuk variabel kualitas produk terdapat jawaban dengan memilih setuju terbanyak di pernyataan mengenai kemasan madu perhutani, sebanyak 6 responden yang setuju dengan kemudahan kemasan. Sedangkan untuk pernyataan dengan jawaban kurang memuaskan berada di pernyataan varian rasa, yang hanya 3 responden memilih setuju dengan kualitas rasa yang bagus, lalu 3 memilih netral dan 1 tidak setuju.

Adapun variabel harga, pernyataan dengan pilihan jawaban yang baik adalah pernyataan “harga sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan” dengan 1 responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat madu perhutani. Sedangkan untuk daya beli konsumen, 4 responden setuju dan dua yang lain memilih jawaban netral ditambah 1 responden lagi menjawab tidak setuju. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, promosi yang dilakukan madu perhutani kurang mendapat respon yang baik dilihat dari mayoritas jawaban tiap pernyataan memilih netral dan ada satu responden memilih jawaban tidak setuju dalam pernyataan “promosi melalui brosur madu perhutani menarik perhatian untuk membeli” yang mana bisa diasumsikan promosi madu perhutani kurang kreatif dan menarik dengan media promosi yang disebarluaskan belum luas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fakta di lapangan, penulis menemukan bahwa ada potensi pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi

terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk madu di kota Bandung. Tantangan saat ini ialah banyak pesaing merek madu yang saling mengunggulkan kualitas produk dan harga serta promosi menarik di Kota Bandung. Selanjutnya, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PERHUTANI” (Penelitian Pada Konsumen Outlet Madu Perhutani di Kota Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan kualitas madu antara produk madu perhutani dengan produk lain
2. Persaingan kompetitif antara harga madu perhutani dengan harga produk lain
3. Promosi madu perhutani belum efektif dalam menarik konsumen
4. Persaingan produk madu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen

C. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu perhutani?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu perhutani?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian madu perhutani?

4. Seberapa besar kualitas produk dan harga serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian madu perhutani?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen outlet madu perhutani di Kota Bandung

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi peningkatan ilmu pengetahuan mengenai penelitian dan diharapkan dapat menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan objek penilaian serta acuan khususnya bagi pihak Perhutani dalam mengawasi kegiatan pemasaran terutama yang ada kaitannya dengan kualitas produk dan harga serta promosi yang memengaruhi konsumen yang memiliki keputusan pembelian pada madu perhutani.

