Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 Oktober 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI HARGA, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA RB DI KECAMATAN GEMPOL KABUPATEN PASURUAN

Dwi Alvina Syaidatul Mardhotillah[1], **Kholid Murtadlo**[2]
[1,2]Universitas Yudharta Pasuruan
Email: alvinasyaidatul31@gmail.com[1], ahmad.kholid@yudharta.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di antara UMKM kuliner serta pentingnya menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang tepat, dan memanfaatkan media promosi digital untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif dan metode survei. Studi ini melibatkan 388 konsumen yang pernah membeli produk Pia RB. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai signifikansi 0,000. Strategi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,237 dan nilai signifikansi 0,000. Promosi digital memiliki pengaruh paling kuat, dengan koefisien sebesar 0,405, nilai t sebesar 11,251, dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673 menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital menjelaskan 67,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa Pia RB sebaiknya mengintegrasikan upaya menjaga kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi digital yang konsisten untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen serta daya saing bisnis.
Kata Kunci: *Kualitas Produk; Strategi Harga, Promosi Digital, Keputusan Pembelian UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, pricing strategies, and digital promotion on consumer purchase decisions in Pia RB Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gempol District, Pasuruan Regency. This research is motivated by the increasing competition among culinary MSMEs and the importance of maintaining product quality, setting the right price, and utilizing digital promotional media to influence consumer purchasing behavior. This study uses a quantitative approach with associative causal design and survey methods. This study involved 388 consumers who had purchased Pia RB products. Primary data was collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using descriptive statistics, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, determination coefficients, t-tests, and F-tests with the help of IBM SPSS Statistics software. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.248 and a significance value of 0.000. The pricing strategy also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.237 and a significance value of 0.000. Digital promotion had the strongest influence, with a coefficient of 0.405, a t-value of 11.251, and a significance value of 0.000. Simultaneously, these three variables had a significant effect on purchasing decisions. An

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Adjusted R Square value of 0.673 showed that product quality, pricing strategy, and digital promotions explained 67.3% of the variation in consumer purchase decisions. These findings imply that Pia RB should integrate efforts to maintain product quality, competitive pricing, and consistent digital promotion to strengthen consumer purchasing decisions and business competitiveness.
Keywords: *Product Quality; Price Strategy, Digital Promotion, MSME Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang kuliner semakin kompetitif seiring bertambahnya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan berbagai inovasi pada rasa, kemasan, harga, dan strategi pemasaran. Perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk dan harga, hingga melakukan transaksi secara daring (Badan Pusat Statistik, 2025). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial dan kanal digital menjadi semakin penting karena dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian Negara (2024) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing pada UMKM di Indonesia berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut juga relevan bagi usaha makanan tradisional, karena perkembangan platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk makanan secara daring (Rahmaningtyas & Kusumawardani, 2025). Oleh karena itu, persaingan pada usaha kuliner, termasuk produk pia, tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan harga yang kompetitif dan memanfaatkan strategi promosi digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar fundamental dalam perekonomian global, khususnya di negara-negara berkembang (Hamza,L.,& Agustien,D. 2019). Secara internasional, UMKM diakui sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi inklusif karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, mendorong inovasi, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat di lapisan bawah.

Menurut data Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), UMKM menyumbang lebih dari 50 persen Produk Domestik Bruto (PDB) di sebagian besar negara dan menyerap sekitar 60–70 persen angkatan kerja dunia. Di era ekonomi modern yang ditandai oleh pesatnya digitalisasi dan dinamika persaingan pasar, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga bertransformasi secara strategis agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu UMKM yang turut merasakan tekanan persaingan tersebut adalah Pia RB, usaha kuliner rumahan yang memproduksi kue pia dengan berbagai varian rasa di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Dalam praktiknya, UMKM Pia RB menghadapi sejumlah persoalan dalam produksi maupun pemasarannya, antara lain rasa produk yang belum konsisten antarbatch produksi, penetapan harga yang belum terstruktur, serta pengelolaan promosi digital yang belum optimal. Ketiga persoalan tersebut tercermin dalam tiga variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1), strategi harga (X2), dan promosi digital (X3), yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia RB.

Di tingkat nasional, UMKM memainkan peran yang tidak kalah strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang sekitar 60,51 persen dari total PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional (Windusancono, 2021). Kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional sekaligus instrumen utama dalam program pengentasan kemiskinan dan pemerataan pembangunan. Pemerintah Indonesia pun menempatkan pengembangan UMKM sebagai salah satu agenda prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Nasional (RPJMN), termasuk melalui berbagai program pemberdayaan di tingkat daerah. Sofiah dkk. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar sangat ditentukan oleh pengelolaan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi secara terpadu dan terukur. Meskipun berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, UMKM di Indonesia pada umumnya masih menghadapi kendala klasik, seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, kualitas produk yang belum terstandardisasi, serta lemahnya strategi pemasaran. Berbagai kendala tersebut pada akhirnya bermuara pada rendahnya keputusan pembelian konsumen, yang sering kali bukan disebabkan oleh minimnya potensi pasar, melainkan oleh ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa persaingan usaha kuliner tradisional berbasis rumahan, termasuk UMKM Pia RB, semakin ketat seiring dengan bermunculannya produk sejenis yang dipasarkan secara lebih agresif melalui media digital. Berdasarkan observasi awal peneliti, volume penjualan UMKM Pia RB dalam beberapa bulan terakhir cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, sementara sejumlah konsumen mengeluhkan rasa produk yang tidak konsisten antarpembelian serta harga yang dirasa kurang sebanding dengan kualitas yang diterima.

Di sisi lain, aktivitas promosi digital yang dilakukan pemilik usaha masih bersifat sporadis dan belum dikelola secara terencana, sehingga jangkauan pasar produk ini masih terbatas pada konsumen di sekitar Kecamatan Gempol. Kombinasi berbagai persoalan tersebut, kualitas produk yang belum konsisten, strategi penetapan harga yang belum terstruktur, dan pengelolaan promosi digital yang belum optimal, menjadi fenomena nyata yang melatarbelakangi perlunya dilakukan kajian ilmiah mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia RB.

Secara teoritis, kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi, antara lain kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Dalam konteks produk kuliner, dimensi rasa, kesegaran bahan baku, dan kemasan menjadi indikator yang paling menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Kualitas produk merupakan variabel pertama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Utami, R., M., & Oktavia, D. 2024). Konsumen umumnya mengevaluasi kualitas berdasarkan dimensi rasa, tekstur, penampilan fisik, kemasan, serta daya tahan produk. Agustina dkk. (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Senada dengan hal itu, Firdayani dan Paludi (2022) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor determinan utama dalam keputusan pembelian pada usaha kuliner. Sari dan Prihartono (2021) juga menyatakan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kualitas sebagai pertimbangan pertama sebelum membeli produk makanan. Dalam konteks UMKM Pia RB, permasalahan kualitas yang muncul antara lain adalah rasa produk yang belum konsisten antarbatch produksi dan desain kemasan yang kurang menarik dibandingkan produk kompetitor, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen.

Secara teoritis, Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Tjiptono (2019)

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

menjelaskan bahwa strategi penetapan harga mencakup dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi harga yang tepat tidak hanya berorientasi pada margin keuntungan pelaku usaha, tetapi juga pada persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen.

Keputusan pembelian adalah strategi harga. Penetapan harga yang tepat harus mampu mencerminkan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, sekaligus bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Samosir dan Prayoga (2017) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Mustofa dan Zahrah (2026) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dewi (2021) menambahkan bahwa persepsi harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk akan mendorong konsumen beralih ke produk kompetitor. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa UMKM Pia RB belum memiliki strategi penetapan harga yang transparan dan terstruktur. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk pesaing tanpa mempertimbangkan keunggulan nilai yang ditawarkan, sehingga berdampak negatif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian

Promosi digital, yang di era transformasi digital saat ini menjadi instrumen pemasaran yang semakin krusial bagi UMKM. Pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan konten online terbukti lebih efektif dan efisien dari segi biaya dibandingkan media promosi konvensional. Tresnawati dkk. (2022) menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak positif bagi usaha kuliner dalam memperluas jangkauan pasar. Yohanida dkk. (2025) membuktikan bahwa media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen pada UMKM. Athar dk. (2022) menambahkan bahwa strategi pemasaran online, representasi produk digital, dan konten pemasaran secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Dawud (2024) menyatakan bahwa iklan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, UMKM Pia RB belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Pengelolaan akun media sosial yang tidak konsisten, minimnya konten visual yang menarik, serta tidak adanya strategi promosi berbasis data menjadi kendala utama yang membatasi jangkauan pasar hanya pada konsumen di sekitar wilayah Kecamatan Gempol.

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen merupakan resultante dari berbagai pertimbangan rasional dan emosional yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sijabat dan Martini (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Dalam konteks usaha kuliner berskala UMKM, keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh persepsi terhadap kualitas produk, kewajaran harga, dan efektivitas promosi yang dilakukan pelaku usaha.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini, namun dengan fokus dan konteks yang berbeda. Saputri dkk. (2024) meneliti pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko kue, dan menemukan bahwa ketiganya berpengaruh signifikan secara positif. Lestari dan Azizah (2023) mengkaji pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee. Rizki dkk. (2025) menemukan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner berskala mikro di perdesaan. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan: belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji kombinasi variabel kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner tradisional berbasis produk pia di wilayah Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

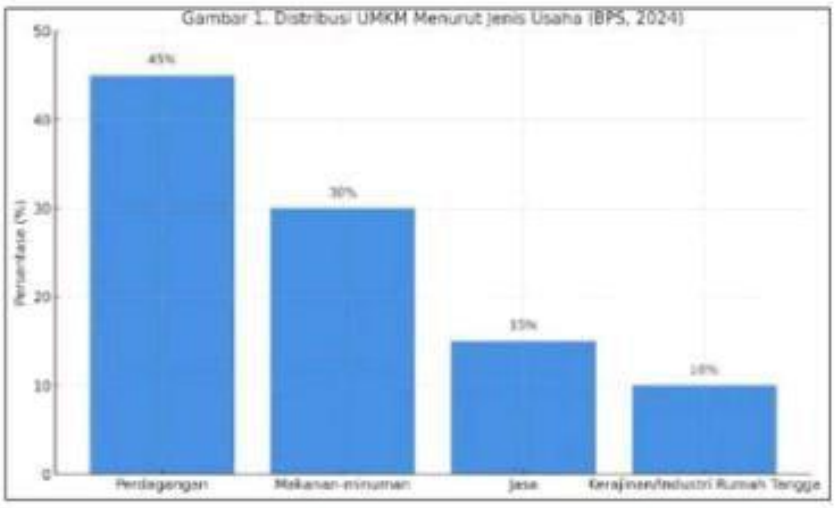
pada konteks produk modern atau platform e-commerce, sehingga belum mencerminkan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM kuliner tradisional di tingkat kecamatan.

Pada tataran lokal, Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki basis UMKM cukup kuat, terutama di sektor pangan dan kuliner. Kabupaten ini dikenal sebagai daerah penghasil berbagai produk makanan tradisional yang menjadi andalan oleh-oleh wisatawan, mulai dari kerupuk udang, bandeng presto, dodol, hingga berbagai kue tradisional seperti pia. Keragaman produk kuliner ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan untuk mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas. Kecamatan Gempol, sebagai salah satu kecamatan strategis yang dilalui jalur utama Surabaya–Malang, memiliki posisi geografis yang menguntungkan sebagai simpul pemasaran produk kuliner lokal. Di wilayah ini, terdapat berbagai pelaku UMKM di bidang makanan, termasuk UMKM Pia RB yang memproduksi dan memasarkan kue pia tradisional sebagai produk unggulannya.

UMKM Pia RB merupakan usaha kuliner tradisional yang bergerak dalam produksi kue pia dengan berbagai varian rasa. Sebagai produk kuliner khas daerah, pia memiliki pangsa pasar yang cukup menjanjikan, baik sebagai oleh-oleh maupun konsumsi sehari-hari. Meskipun demikian, UMKM Pia RB masih menghadapi sejumlah tantangan struktural yang menghambat pertumbuhan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan tiga permasalahan utama yang saling berkaitan, yakni inkonsistensi kualitas produk, ketidakjelasan strategi penetapan harga, serta lemahnya pengelolaan promosi digital. Kondisi tersebut secara simultan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pia RB.

Data yang dikumpulkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan melalui Sistem OSS tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat 1.409 perusahaan yang didaftarkan, di antaranya 8.684 perusahaan berupa Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang tersebar hampir merata di 24 kecamatan. Dari jumlah tersebut, IKM paling banyak tersebar di Kecamatan Bangil dengan 973 unit usaha, kemudian diikuti oleh Kecamatan Rembang dengan 698 unit, dan Kecamatan Gempol menduduki peringkat ketiga dengan 646 unit IKM. Posisi ini menjadikan Kecamatan Gempol sebagai salah satu pusat industri kerajinan terbesar di Kabupaten Pasuruan, sekaligus memperkuat relevansi daerah ini sebagai lokasi penelitian yang mewakili untuk mempelajari perilaku usaha kecil menengah di sektor kuliner.

Data nasional dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 turut menggambarkan distribusi UMKM berdasarkan jenis usaha, sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut:



ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Gambar 1. Distribusi UMKM Menurut Jenis Usaha (BPS, 2024)

Berdasarkan data tersebut, sektor makanan dan minuman menempati posisi kedua terbesar setelah perdagangan, yaitu sebesar 30 persen dari total distribusi UMKM di Indonesia, jauh di atas sektor jasa (15 persen) maupun kerajinan dan industri rumah tangga (10 persen). Besarnya porsi sektor makanan dan minuman ini memperkuat relevansi pemilihan UMKM Pia RB, yang bergerak di sektor kuliner tradisional, sebagai objek penelitian yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen pada segmen usaha yang secara nasional maupun lokal memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian.

Secara sektoral, industri pengolahan makanan dan minuman memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap struktur IKM di Kabupaten Pasuruan. Pada kegiatan kurasi produk unggulan IKM Kabupaten Pasuruan tahun 2024, 100 produk unggulan yang dikurasi, 60 di antaranya merupakan produk makanan dan minuman, jauh melampaui kategori tekstil dan konveksi, furnitur, kerajinan, batik, bordir, maupun alahuan, pulau Ini menunjukkan bahwa sektor pangan menjadi bagian penting dari IKM di daerah tersebut. Lebih spesifik lagi, Pemerintah Kabupaten Pasuruan mencatat bahwa jenis industri kecil dan usaha rumah tangga di daerah tersebut sangat beragam, terdiri dari industri makanan dan minuman, konveksi, serta mebel dan kerajinan dari bahan kayu.Di antaranya, sentra produksi bakpia dan klepon khususnya terletak di Kecamatan Gempol. Adanya sentra pembuatan kue berbahan dasar adonan seperti bakpia menjadi dasar penelitian yang relevan untuk memilih UMKM Pia RB sebagai subjek penelitian, karena pia merupakan produk yang sama dan berkembang dalam sistem industri rumahan yang mirip.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilihan Kabupaten Pasuruan, khususnya Kecamatan Gempol, sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tiga alasan utama: pertama, jumlah IKM di Kecamatan Gempol cukup tinggi, sehingga menjadikannya salah satu pusat usaha kecil terbesar di Kabupaten Pasuruan; kedua, sektor makanan dan minuman mendominasi struktur IKM di wilayah tersebut; dan ketiga, adanya sentra pembuatan kue tradisional berbasis adonan seperti bakpia yang sangat relevan dengan karakteristik produk UMKM Pia RB.

Sebagai gambaran awal ruang lingkup penelitian, populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada UMKM Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Populasi tersebut dipilih karena konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian dinilai paling mampu memberikan penilaian objektif terhadap kualitas produk, kewajaran harga, dan efektivitas promosi digital yang dijalankan oleh UMKM Pia RB, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian fenomena, kajian teori, dan hasil penelitian empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital merupakan tiga faktor yang secara teoritis maupun empiris terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun belum pernah dikaji secara bersama-sama pada konteks UMKM kuliner tradisional seperti Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Kondisi tersebut, disertai dengan permasalahan nyata yang dihadapi UMKM Pia RB terkait konsistensi kualitas, kejelasan harga, dan pengelolaan promosi digital, menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia RB, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan usaha ke depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan".

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengukuran numerik serta analisis statistik (Sugiyono, 2019). Desain asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia RB.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Pia RB yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk Pia RB, baik secara langsung maupun melalui saluran digital yang digunakan oleh UMKM, seperti Instagram, WhatsApp, GoFood, dan GrabFood. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada relevansinya dengan variabel kualitas produk, strategi harga, promosi digital, dan keputusan pembelian yang menjadi fokus penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), strategi harga (X2), dan promosi digital (X3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik produk seperti kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Agustina et al., 2018; Firdayani & Paludi, 2022). Strategi harga berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Sofiah et al., 2023; Mustofa & Zahrah, 2026). Promosi digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital, termasuk media sosial, konten digital, keterlibatan konsumen, dan jangkauan promosi (Athar et al., 2022; Tresnawati et al., 2022; Dawud, 2024). Sementara itu, keputusan pembelian mencerminkan kemantapan konsumen dalam memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan memberikan rekomendasi, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Sofiah et al., 2023; Saputri et al., 2024).

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral/ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian terdiri atas 36 item pernyataan, yang meliputi 12 item untuk kualitas produk, 8 item untuk strategi harga, 8 item untuk promosi digital, dan 8 item untuk keputusan pembelian. Indikator penelitian disusun dengan mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Pia RB di Kecamatan Gempol dan sekitarnya. Penentuan responden menggunakan kriteria purposive, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Pia RB sekurang-kurangnya satu kali, tinggal atau pernah berkunjung ke Kecamatan Gempol dan sekitarnya, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi konsumen Pia RB tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997). Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan margin of error sebesar 5%, diperoleh kebutuhan sampel sebesar 384,16 responden. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menetapkan sebanyak 385 responden sebagai sampel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, publikasi Badan Pusat Statistik, serta dokumen internal UMKM Pia RB. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial dan saluran komunikasi yang digunakan oleh UMKM. Selain kuesioner,

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM dilakukan sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen pengukuran (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel* pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ≥0,60 sebagai batas penerimaan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2018).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan melalui Normal P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diuji melalui Scatterplot dan uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance >0,10 dan VIF <10, sedangkan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi uji Glejser >0,05 (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh simultan diuji menggunakan uji *F*. Pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai p <0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2018). Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Hasil *Model Summary* menunjukkan nilai R sebesar 0,822, R^2 sebesar 0,676, dan Adjusted R^2 sebesar 0,673. Nilai Adjusted R^2 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 32,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data penelitian dikumpulkan dari 388 konsumen UMKM Pia RB yang sudah pernah membeli produk, baik secara langsung maupun melalui media digital. Sebelum memulai pengujian statistik, berikut adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan per bulan, agar kita lebih memahami siapa saja yang menjadi pelanggan produk pia RB.

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	57	14,7%

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

20 – 30 tahun	271	69,8%
30 – 40 tahun	34	8,8%
> 40 Tahun	26	6,7%
Total	**388**	**3,88**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari peserta responden berada dalam kelompok usia 20 hingga 30 tahun, yaitu sebanyak 271 orang atau 69,8% dari jumlah total sampel. Kelompok usia di bawah 20 tahun menduduki peringkat kedua dengan jumlah 57 orang atau 14,7%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 30 sampai 40 tahun yang berjumlah 34 orang atau 8,8%, dan kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 26 orang atau 6,7%. Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan produk pia RB berasal dari usia muda yang aktif, biasanya lebih terbiasa berbelanja menggunakan media digital.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	173	44,6%
Perempuan	215	55,4%
Total	388	3,88
Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Persentase**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, yaitu terdapat 215 orang perempuan (55,4%) dibandingkan dengan 173 orang laki-laki (44,6%). Distribusi yang cukup seimbang ini menunjukkan bahwa produk pia RB dikonsumsi oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan secara merata, tanpa adanya kecenderungan segmentasi pasar yang tidak seimbang di salah satu kelompok.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	228	**58,8%**
Pegawai Swasta	53	**13,7%**
Pegawai Negeri (PNS/ASN)	31	**8,0%**
Wiraswasta / Pengusaha	22	**5,7%**
Ibu Rumah Tangga	26	**6,7%**
Lainnya	28	**7,2%**
Total	388	**3,88**
Pekerjaan	**Jumlah**	**Persentase**

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa menjadi mayoritas dari peserta survey dengan jumlah 228 orang atau 58,8%. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya, seperti pegawai swasta yang berjumlah 53 orang atau 13,7%, pegawai negeri/ASN sebanyak 31 orang atau 8,0%, kategori lainnya 28 orang atau 7,2%, ibu rumah tangga 26 orang atau 6,7%, serta wiraswasta/pengusaha 22 orang atau 5,7%. Dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa ini sesuai dengan hasil temuan dalam distribusi usia, karena sebagian besar responden memiliki usia muda yang sama dengan status pendidikan formal mereka.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	77	**19,8%**
Rp500.000 – Rp1.499.999	115	**29,6%**
Rp1.500.000 – Rp2.999.999	75	**19,3%**
Rp3.000.000 – Rp4.999.999	63	**16,2%**
> Rp5.000.000	58	**14,9%**
Total	388	**3,88**

Tabel 3, kelompok responden yang memiliki penghasilan antara Rp500.000 hingga Rp1.499.999 per bulan adalah kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu 115 orang atau 29,6%. Diikuti oleh kelompok yang penghasilannya di bawah Rp500.000, sebanyak 77 orang atau 19,8%, serta kelompok dengan penghasilan antara Rp1.500.000 hingga Rp2.999.999, yaitu 75 orang atau 19,3%. Sisanya terbagi di kelompok yang berpenghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.999.999, yaitu 63 orang (16,2%) dan kelompok dengan penghasilan di atas Rp5.000.000, sebanyak 58 orang (14,9%). Pola ini sesuai dengan karakteristik pekerjaan responden yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa, sehingga produk pia RB dalam praktiknya memang relatif terjangkau bagi konsumen yang memiliki daya beli menengah ke bawah.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif di bagian ini bertujuan untuk mengetahui tren jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner, dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan tingkat variasi (simpangan baku) pada setiap item. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan kategori interval kelas seperti ini.

Tabel 5 Kategori Interval Rata-Rata Jawaban Responden

Rentang Nilai	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2019), diadaptasi

1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk diukur dengan 12 pernyataan yang mencakup enam indikator, yaitu kinerja produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Hasil penyebaran jawaban dari responden ditampilkan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X1.1	388	3	5	4,17	0,71	Tinggi
X1.2	388	2	5	4,29	0,67	Sangat Tinggi
X1.3	388	2	5	4,09	0,76	Tinggi
X1.4	388	1	5	4,34	0,66	Sangat Tinggi
X1.5	388	2	5	4,28	0,71	Sangat Tinggi
X1.6	388	2	5	4,32	0,70	Sangat Tinggi
X1.7	388	1	5	4,07	0,79	Tinggi
X1.8	388	1	5	4,32	0,74	Sangat Tinggi

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

X1.9	388	2	5	4,08	0,75	Tinggi
X1.10	388	1	5	4,20	0,72	Tinggi
X1.11	388	1	5	4,24	0,75	Sangat Tinggi
X1.12	388	3	5	4,37	0,66	Sangat Tinggi
Grand Mean				4,37		Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026 (N = 388)

Nilai rata-rata keseluruhan (grand mean) dari variabel kualitas produk adalah 4,23, yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Item yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan tentang kepuasan konsumen setelah membeli produk (X1.12) dengan rata-rata 4,37, sedangkan item dengan skor terendah adalah pernyataan mengenai masa simpan produk (X1.7) dengan rata-rata 4,07. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas dengan kualitas pia RB, baik dalam hal rasa, keamanan saat dikonsumsi, bahan yang digunakan, kemasannya, maupun kepuasan belinya, dengan penilaian yang sangat positif.Namun, aspek daya tahan atau masa simpan produk masih menjadi area yang perlu ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya.

2. Deskriptif Variabel Strategi Harga (X2)

Variabel strategi harga dinilai dengan menggunakan 8 pernyataan yang mencakup empat indikator, yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Distribusi jawaban dari responden ditampilkan dalam Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 7 Distribusi Jawaban Variabel Strategi Harga (X2)

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X2.1	388	2	5	4,26	0,82	Sangat Tinggi
X2.2	388	1	5	4,12	0,85	Tinggi
X2.3	388	2	5	4,06	0,89	Tinggi
X2.4	388	1	5	4,10	0,78	Tinggi
X2.5	388	2	5	3,96	0,86	Tinggi
X2.6	388	1	5	4,10	0,84	Tinggi
X2.7	388	2	5	4,07	0,83	Tinggi
X2.8	388	2	5	4,10	0,83	Tinggi
Grand Mean				3,96		Tinggi

Variabel strategi harga memiliki nilai rata-rata grand sebesar 4,09 dengan kategori tinggi. Persepsi konsumen terasa paling positif terhadap faktor harga yang terjangkau (X2.1) dengan nilai rata-rata 4,26, sedangkan nilai terendah terdapat pada faktor kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis (X2.5) dengan rata-rata 3,96. Hasil ini menunjukkan bahwa harga pia RB secara umum dianggap terjangkau dan memberikan manfaat yang cukup bagi konsumen, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan daya saing harga dibandingkan dengan produk dari kompetitor.

3. Deskriptif Variabel Promosi Digital (X3)

Untuk mengukur variabel promosi digital, delapan item pernyataan digunakan, yang mencakup empat indikator: penggunaan media sosial, konten pemasaran digital, keterlibatan konsumen secara daring, dan jangkauan promosi digital. Distribusi tanggapan disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Tabel 8 Distribusi Jawaban Variabel Promosi Digital (X3)

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X3.1	388	1	5	4,20	0,86	Tinggi
X3.2	388	3	5	4,03	0,74	Tinggi
X3.3	388	2	5	4,20	0,77	Tinggi
X3.4	388	2	5	4,12	0,76	Tinggi
X3.5	388	2	5	3,95	0,95	Tinggi
X3.6	388	2	5	3,96	0,98	Tinggi
X3.7	388	1	5	4,09	0,80	Tinggi
X3.8	388	1	5	4,14	0,76	Tinggi
Grand Mean				3,95		Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel promosi digital memiliki rata-rata besar sebesar 4,09 dalam kategori tinggi. Item yang memiliki skor tertinggi adalah pengetahuan konsumen mengenai pia RB melalui media sosial serta kejelasan informasi produk secara digital, masing-masing dengan rata-rata skor 4,20.Sedangkan item dengan skor terendah adalah keaktifan pengguna dalam mengikuti akun media sosial pia RB, dengan rata-rata skor 3,95. Pola ini menunjukkan bahwa informasi produk pia RB sudah terjangkau cukup baik melalui media digital, tetapi tingkat partisipasi aktif konsumen di akun media sosial UMKM tersebut masih kurang maksimal dibandingkan aspek lainnya.

4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Digunakan sepuluh pernyataan, variabel keputusan pembelian diukur dengan empat indikator: kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan untuk merekomendasikan, dan keinginan untuk membeli lagi. Tabel 4.9 berikut menunjukkan distribusi respons.

Tabel 9 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Y.1	388	1	5	4,11	0,73	Tinggi
Y.2	388	2	5	4,23	0,75	Sangat Tinggi
Y.3	388	2	5	3,96	0,92	Tinggi
Y.4	388	1	5	3,97	0,93	Tinggi
Y.5	388	2	5	4,11	0,81	Tinggi
Y.6	388	2	5	4,29	0,68	Sangat Tinggi
Y.7	388	1	5	4,18	0,71	Tinggi
Y.8	388	3	5	4,12	0,80	Tinggi
Grand Mean				3,745		Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026 (N = 388)

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,8 dengan kategori tinggi. Skor tertinggi dicapai pada kesediaan memberikan ulasan positif (Y.6) dengan rata-rata 4,29, sedangkan skor terendah terdapat pada kebiasaan membeli pia RB secara rutin (Y.3) dengan rata-rata 3,96. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki keputusan yang tetap dalam membeli produk serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun frekuensi pembelian berulang secara teratur belum terlihat terlalu jelas dibandingkan dengan aspek keputusan dan rekomendasi tersebut.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total variabelnya menggunakan teknik korelasi antar item dan total, lalu dibandingkan dengan nilai pada tabel r. Dengan jumlah data sebanyak 388 dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,0996. Sebuah item dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R table	R hitung	Sign	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,0996	0,544	0,000	Valid
	X1.2	0,0996	0,435	0,000	Valid
	X1.3	0,0996	0,505	0,000	Valid
	X1.4	0,0996	0,366	0,000	Valid
	X1.5	0,0996	0,458	0,000	Valid
	X1.6	0,0996	0,541	0,000	Valid
	X1.7	0,0996	0,477	0,000	Valid
	X1.8	0,0996	0,452	0,000	Valid
	X1.9	0,0996	0,443	0,000	Valid
	X1.10	0,0996	0,471	0,000	Valid
	X1.11	0,0996	0,506	0,000	Valid
	X1.12	0,0996	0,433	0,000	Valid
Strategi Harga	X2.1	0,0996	0,413	0,000	Valid
	X2.2	0,0996	0,670	0,000	Valid
	X2.3	0,0996	0,671	0,000	Valid
	X2.4	0,0996	0,633	0,000	Valid
	X2.5	0,0996	0,665	0,000	Valid
	X2.6	0,0996	0,664	0,000	Valid
	X2.7	0,0996	0,632	0,000	Valid
	X2.8	0,0996	0,602	0,000	Valid
Promosi Digital	X3.1	0,0996	0,590	0,000	Valid
	X3.2	0,0996	0,569	0,000	Valid
	X3.3	0,0996	0,577	0,000	Valid
	X3.4	0,0996	0,540	0,000	Valid
	X3.5	0,0996	0,628	0,000	Valid
	X3.6	0,0996	0,624	0,000	Valid
	X3.7	0,0996	0,587	0,000	Valid
	X3.8	0,0996	0,564	0,000	Valid
Kualitas Pembelian	Y.1	0,0996	0,510	0,000	Valid
	Y.2	0,0996	0,558	0,000	Valid
	Y.3	0,0996	0,573	0,000	Valid
	Y.4	0,0996	0,680	0,000	Valid
	Y.5	0,0996	0,542	0,000	Valid
	Y.6	0,0996	0,332	0,000	Valid
	Y.7	0,0996	0,583	0,000	Valid
	Y.8	0,0996	0,619	0,000	Valid

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026

Berdasarkan 10, Semua 36 item pernyataan dalam empat variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,0996, dengan nilai terendah sebesar 0,332 (item Y.6) dan nilai tertinggi sebesar 0,704 (dari item X1.1 pada uji coba awal). Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid dan bisa digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

b. Uji Realibitas

Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas.Instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60. Tabel 4.9 berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	**0,819**	0,60	Reliabel
2	Strategi Harga (X2)	**0,867**	0,60	Reliabel
3	Promosi Digital (X3)	**0,847**	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	**0,827**	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2026

Tabel 11 menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel strategi harga yaitu 0,867 dan nilai terendah pada variabel kualitas produk yaitu 0,819. Oleh karena itu, semua alat pengumpul data dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya dan digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Regresi (B/β)

Variabel kualitas produk (X1), strategi harga (X2), dan promosi digital (X3) memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) secara keseluruhan dan arahnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari analisis regresi disajikan pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.577	1.315		-0.439	0.661		
	Kualitas Produk	0.248	0.034	0.289	7.399	0.000	0.554	1.805
	Strategi Harga	0.237	0.029	0.267	8.093	0.000	0.776	1.288
	Promosi Digital	0.405	0.036	0.438	11.251	0.000	0.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0{,}577 + 0{,}248X_1 + 0{,}237X_2 + 0{,}405X_3 + e$$

Dari persamaan di atas diketahui:

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

1) Nilai konstanta (a) sebesar -0,577 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian secara matematis akan bernilai negatif.Namun, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik (Sig.= 0,661 > 0,05), sehingga tidak boleh diartikan secara nyata.Hal ini disebabkan karena dalam praktiknya, ketiga variabel bebas tersebut tidak mungkin semuanya bernilai nol secara bersamaan dalam kondisi nyata.
2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,248, yang artinya setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan, asalkan variabel lain tidak berubah.
3) Koefisien regresi variabel strategi harga (X2) Variabel strategi harga (X2) memiliki nilai 0,237, yang menunjukkan pengaruh yang sama, yaitu setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kewajaran harga akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,237 satuan.
4) Koefisien regresi variabel promosi digital (X3) Variabel promosi digital (X3) memiliki nilai 0,405 yang merupakan nilai terbesar di antara ketiga variabel bebas.Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas promosi digital akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,405 satuan. Ketiga koefisien memiliki tanda positif, yang artinya peningkatan nilai masing-masing variabel bebas akan berdampingan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia RB.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, koefisien determinasi (R2) digunakan. Nilai R2 yang disesuaikan digunakan sebagai referensi karena sudah menghitung jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Tabel 4.13 berikut menunjukkan hasil pengujian.

Tabel 13 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822[a]	0.676	0.673	2.44725

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Strategi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Nilai adjusted R square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital secara bersama-sama mampu menjelaskan sebanyak 67,3% dari variasi keputusan pembelian konsumen di UMKM Pia RB. Sisanya, yaitu 32,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti lokasi usaha, kualitas layanan, atau faktor psikologis konsumen yang tidak disebutkan dalam penelitian tersebut. Nilai Adjusted R Square dipilih sebagai acuan utama, bukan R Square biasa, karena nilai ini sudah diubah sesuai dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel yang digunakan, sehingga lebih cocok digunakan dalam model yang memiliki lebih dari satu variabel independen.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n − k − 1 = 388 − 3 − 1 = 384, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,966. Sebuah variabel dianggap berpengaruh secara signifikan jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.577	1.315		-0.439	0.661		
	Kualitas Produk	0.248	0.034	0.289	7.399	0.000	0.554	1.805
	Strategi Harga	0.237	0.029	0.267	8.093	0.000	0.776	1.288
	Promosi Digital	0.405	0.036	0.438	11.251	0.000	0.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2026

Pengujian Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel hasil SPSS, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,000. Karena nilai Sig.0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis H1 dapat diterima. Uji t antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,399. Sementara itu, nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah derajat kebebasan residual sebanyak 384 adalah 1,966. Dari uji t parsial didapat nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, yaitu 7,399 lebih besar dari 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Pia RB.

Pengujian Hipotesis 2 (H2): Strategi harga berpengaruh positif dan jelas terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan tabel hasil SPSS, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel strategi harga (X2) adalah 0,000. Karena nilai Sig.0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis H2 dapat diterima. Uji t antara strategi harga dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,093. Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah derajat kebebasan residual sebanyak 384 adalah 1,966. Dari uji t parsial didapatkan nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel, yaitu 8,093 lebih besar dari 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UMKM Pia RB.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Uji hipotesis ketiga (H3): Promosi digital berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan seseorang membeli produk.

Berdasarkan tabel hasil SPSS, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi digital (X3) adalah 0,000. Karena nilai Sig.0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis H3 dapat diterima. Uji t antara promosi digital dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 11,251. Nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah derajat kebebasan residual sebanyak 384 adalah 1,966. Berdasarkan uji t parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,251 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,966, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada usaha mikro kecil menengah Pia RB. Dari ketiga variabel independen, variabel promosi digital memiliki nilai t-hitung tertinggi, sehingga promosi digital merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berdampak signifikan pada variabel dependen secara keseluruhan. Nilai F-hitung pada df1 = 3 dan df2 = 94 pada α = 0,05 adalah sekitar 2,70, sehingga hipotesis simultan diterima. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4787.963	3	1595.988	266.486	.000[b]
	Residual	2299.780	384	5.989		
	Total	7087.742	387			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Strategi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS 25 2026

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk, cara menentukan harga, dan promosi melalui media digital secara bersamaan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan tabel hasil SPSS di atas, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital semuanya berada pada angka 0,000. Karena nilai Sig.0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis H4 dapat diterima.

Dari Tabel 4.20 diperoleh nilai F-hitung sebesar 266,486 dan F-tabel sebesar 2,628, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model analisis regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan. Karena nilai F-hitung (266,486) lebih besar daripada F-tabel (2,628), maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), strategi harga (X2), dan promosi digital (X3) memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UMKM Pia RB yang berada di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan.

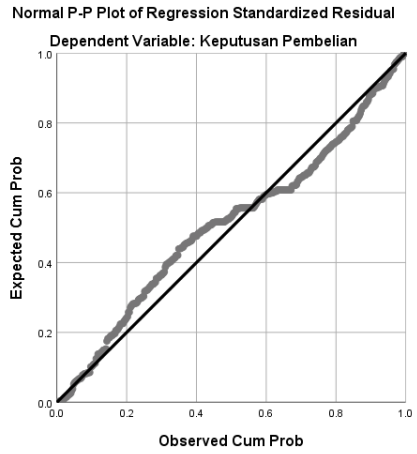
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sisa-sisa (residual) dari model regresi memiliki distribusi normal, karena hal ini merupakan salah satu persyaratan agar uji t dan uji F bisa diartikan dengan benar dan valid. Pengujian dilakukan dengan menganalisis grafik histogram, grafik P-P Plot normal, serta melakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25 (2026)

Tabel 16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize dResidual
N		388
Normal Parameters [a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.43774133
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,067
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi masih belum memenuhi asumsi distribusi normal secara sempurna. Peneliti tidak menyembunyikan temuan ini, karena menjaga kejujuran dalam melaporkan hasil uji asumsi klasik adalah bagian penting untuk memastikan hasil penelitian valid. Meskipun begitu, karena ukuran sampel cukup besar (n = 388), penyimpangan kecil dari bentuk normalitas masih bisa diterima.Hal ini karena berdasarkan teorema limit pusat, distribusi sampel yang besar cenderung mendekati bentuk normal, sehingga uji t dan uji F tetap bisa digunakan dengan cukup akurat. Peneliti

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

menyarankan agar hasil ini juga disebutkan sebagai kekurangan penelitian di bagian berikutnya.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi yang sangat kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dengan melihat angka Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 17 hasil Uji Multikolenierita

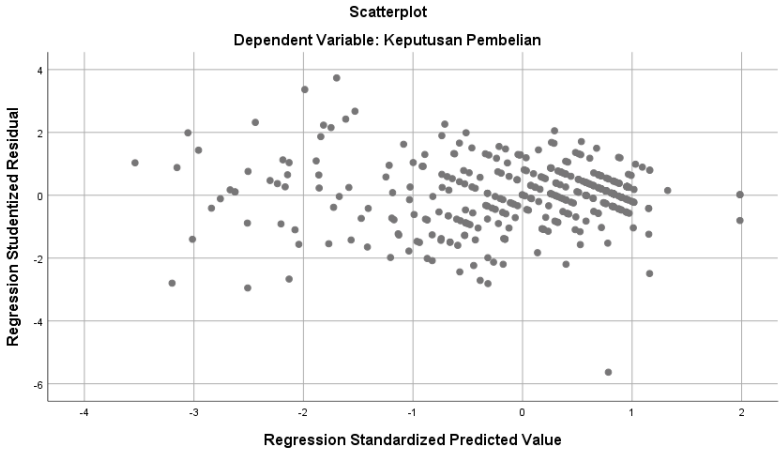
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas produk (X1)	0,554	**1,805**
2	Strategi Harga (X2)	0,776	**1,288**
3	**Promosi Digital (X3)**	**0,558**	**1,791**

Sumber : Data Diolah SPSS 25 2026

Nilai Toleransi total ketiga variabel independen di atas 0,10 dan nilai VIF total di bawah 10. Secara khusus, variabel kualitas produk memiliki nilai Toleransi 0,554 dengan VIF 1,805 variabel strategi harga memiliki nilai Toleransi 0,776 dengan VIF 1,288 dan variabel promosi digital memiliki nilai Tolerance 0,558 dengan VIF 1,791. Tabel 4.15 menunjukkan nilai total Toleransi ketiga variabel independen di bawah 0,10. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians dari residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang bagus seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Gambar 3, titik-titik sisa tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti corong atau gelombang yang rapi. Sebaran yang tidak memiliki pola menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians dari sisa atau residual tetap konstan untuk setiap nilai variabel bebas.

Pembahasan

Pembahasan di bagian ini menjelaskan hasil dari uji hipotesis penelitian secara berurutan, termasuk dampak dari Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi Digital terhadap Keputusan

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Pembelian konsumen pada UMKM Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Setiap bagian pembahasan terhubung dengan teori yang sesuai, hasil pengujian statistik seperti koefisien regresi, nilai Beta, dan uji t, penjelasan mengenai jawaban responden secara deskriptif, serta informasi tentang latar belakang demografis responden, sehingga tercipta pemahaman yang lengkap mengenai temuan penelitian. Pembahasan diakhiri dengan menganalisis dampak ketiga variabel bebas secara bersamaan terhadap keputusan seseorang untuk membeli, sebagai dasar untuk menarik kesimpulan teoretis maupun praktis dalam mengembangkan usaha Pia RB di masa depan.

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh baik dan sangat berpengaruh terhadap keputusan beli para konsumen UMKM Pia RB, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan membeli sebesar 0,248 unit, asalkan variabel lain tidak berubah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

   Temuan ini sesuai dengan pendapat Agustina dkk.(2018) serta Firdayani dan Paludi (2022), yang berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membeli. Secara teoritis, hal ini bisa dijelaskan dengan melihat bahwa kualitas produk adalah sifat alami yang langsung dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Karena itu, pengalaman yang baik dalam hal rasa, kebersihan, dan keamanan makanan akan membentuk penilaian positif, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

   Secara deskriptif, indikator kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,23 dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai konsistensi rasa, keamanan saat dikonsumsi, serta kebersihan dalam proses pembuatan pia RB. Skor deskriptif yang tinggi ini menunjukkan bahwa secara persepsi, kualitas produk Pia RB sudah mencapai level yang sangat baik di mata konsumen. Hal ini menjadi modal utama yang harus dijaga dan dipertahankan oleh pelaku usaha. Meskipun demikian, nilai koefisien dan Beta pada variabel ini masih lebih kecil dibandingkan promosi digital, yang artinya kualitas produk yang baik saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian secara optimal jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Fenomena ini menunjukkan perbedaan antara kualitas sebenarnya dari produk dan seberapa besar produk tersebut dikenal oleh para pembeli.Dengan kata lain, produk yang berkualitas tinggi tidak akan memberikan dampak maksimal terhadap penjualan jika informasi mengenai keunggulannya tidak disampaikan dengan baik kepada calon pelanggan melalui cara pemasaran yang tepat.

2. **Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

   Variabel strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga dianggap diterima. Nilai koefisien ini cukup mirip dengan koefisien kualitas produk, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang hampir sama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

   Hasil ini selaras dengan penelitian Samosir dan Prayoga (2017) serta Sofiah dkk.(2023) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga produk seimbang dengan manfaat yang didapatkan, mereka lebih mungkin membeli produk tersebut. Prinsip ini artinya bahwa keputusan seseorang membeli barang tidak hanya ditentukan oleh berapa mahal harga barang itu,

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

tapi juga oleh bagaimana mereka merasa harga itu sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, baik secara fungsi maupun secara perasaan.

Skor tertinggi pada aspek ini adalah keterjangkauan harga, karena karakteristik responden sebagian besar terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah ke bawah. Kondisi demografis ini menjelaskan mengapa aspek keterjangkauan lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya seperti kesesuaian harga dengan kualitas atau kemampuan harga untuk bersaing dengan pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga murah dan terjangkau menjadi salah satu hal yang menarik bagi produk Pia RB di tengah pasar yang sangat peka terhadap harga.Oleh karena itu, strategi menetapkan harga yang kompetitif tetap harus dijaga sebagai bagian dari positioning usaha mikro kecil menengah ini, terutama untuk mencapai segmen usia muda yang menjadi mayoritas dari peserta survei.

3. **Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Promosi digital berdampak paling besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi terbesar (0,405), nilai Beta tertinggi (0,438), serta nilai t-hitung paling tinggi (11,251) dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima, dan dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan prediktor terkuat dalam model penelitian ini.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Dawud (2024) dan Yohanida dkk.(2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi bisa meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Dominasi promosi digital ini bisa dimengerti dari sudut pandang bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran berita, tetapi juga tempat interaksi yang membantu membangun kepercayaan melalui konten visual, kesaksian, dan hubungan langsung antara pelaku bisnis dengan calon pembeli.Sesuatu yang sulit dicapai dengan cara pemasaran tradisional.

Pengaruh promosi digital yang menjadi fokus penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas masih muda, usia 20 hingga 30 tahun, serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.Kelompok ini secara umum sangat akrab dengan aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari mencari informasi tentang produk, membandingkan pilihan, hingga melakukan pembelian secara daring. Karakteristik dari generasi digital native membuat mereka mengandalkan konten di media sosial sebagai sumber informasi utama, yang membentuk cara mereka memandang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dengan demikian, meningkatkan kualitas konten dan meningkatkan keterlibatan pengguna di akun media sosial UMKM Pia RB, seperti dengan mengunggah konten secara konsisten, menampilkan proses produksi di balik layar, menceritakan pengalaman pelanggan, serta berinteraksi aktif melalui kolom komentar dan pesan langsung, kemungkinan besar akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan hanya memperbaiki kualitas produk atau harga saja.

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi Digital Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H4)**

Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (F-hitung 266,486 lebih besar dari F-tabel 2,628; Sig.0,000), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Ketiga variabel independen tersebut secara bersamaan mampu menjelaskan perbedaan dalam keputusan pembelian sebanyak 67,3% (Adjusted R Square), sedangkan 32,7% lainnya diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti faktor psikologis, gaya hidup, kelompok acuan, atau pengalaman beli sebelumnya yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sofiah dkk.(2023) dan Saputri dkk.(2024), yang menekankan bahwa mengelola semua aspek pemasaran secara terpadu, seperti produk, harga, dan promosi, memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen daripada jika masing-masing aspek dikelola secara terpisah. Ini menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan berbagai aspek pemasaran secara seimbang, karena kelebihan di satu aspek saja tidak akan cukup efektif tanpa bantuan dari aspek lainnya.

Secara nyata, temuan ini menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk pengembangan usaha UMKM Pia RB adalah dengan: (1) terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah dinilai baik oleh pelanggan; (2) menjaga harga yang kompetitif dan terjangkau untuk pasar utama; serta (3) memperkuat promosi melalui media digital sebagai prioritas utama, karena variabel ini berpengaruh paling besar terhadap keputusan beli para pelanggan UMKM Pia RB di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Dengan menggabungkan ketiga strategi tersebut dan menjalankannya secara terus-menerus serta berkelanjutan, maka kemungkinan besar akan meningkatkan jumlah penjualan sekaligus memperkuat letak Pia RB dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak dari kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Pia RB yang berada di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan penilaian konsumen secara deskriptif yang menempatkan kualitas produk dalam kategori sangat baik, terutama pada aspek rasa yang tetap konsisten, keamanan saat dikonsumsi, serta proses produksi yang bersih. Kondisi ini menunjukkan bahwa para konsumen Pia RB memang sangat memperhatikan kualitas produk sebelum membeli, sehingga menjaga rasa yang konsisten di setiap batch produksi tetap menjadi hal yang penting dan tidak boleh diabaikan oleh pengelola usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa cara menentukan harga memengaruhi secara baik dan jelas keputusan seseorang untuk membeli barang. Semakin masyarakat merasa harga yang ditentukan oleh UMKM Pia RB mudah dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, semakin besar keputusan mereka untuk membeli. Strategi harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki penghasilan menengah ke bawah, yang merupakan kelompok mayoritas dalam penelitian ini.

Selain itu, promosi digital ternyata memiliki dampak positif yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi yang dilakukan secara aktif dan terus-menerus di berbagai platform digital seperti media sosial terbukti memperluas pengetahuan konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Semakin bagus cara mengelola promosi secara digital, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Variabel ini jadi variabel yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel yang diteliti, hal ini cukup masuk akal karena sebagian besar konsumen Pia RB merupakan kelompok usia muda yang sangat terbiasa dengan aktivitas digital setiap hari.

Secara bersamaan, kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital memberi dampak positif dan nyata terhadap keputusan beli para konsumen di usaha kecil menengah Pia RB yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan.Ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,3% dari perubahan keputusan pembelian para konsumen. Ini membuktikan bahwa ketika seseorang memilih untuk membeli barang tertentu, keputusan itu tidak hanya ditentukan oleh satu hal saja, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa hal lain yang saling terkait dan saling mendukung. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus memperhatikan kualitas produk, memperbaiki cara

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

menentukan harga, serta meningkatkan pengelolaan iklan online secara bersamaan agar bisa mendorong pembelian yang terus-menerus dan meningkatkan kemampuan bersaing usaha di pasar makanan tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, and Bayu Wijayantini. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 2 (2018).

Dewi, Nuning Nurna, and Rudi Wibowo. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket." *Ecopreneur.12* 4, no. 1 (2021): 30. https://doi.org/10.51804/econ12.v4i1.919.

Firdayani, Annisa, and Salman Paludi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rekayasa Kopi." *Panorama Nusantara* 17, no. 1 (2022).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Hamza, L., & Agustien, D. (2019)" tanpa judul karya, jurnal/penerbit, volume, halaman, atau DOI. Karena itu, detail bibliografisnya tidak aman untuk dibuat-buat.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson, 2018.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.

Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr., Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons, 1990.

Lestari, Dini Fajar, and Jihan Nur Azizah. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Cilegon." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6, no. 1 (2023), Article 8. https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094.

Rahmaningtyas, Avivah, and Anisa Kusumawardani. "Technology Acceptance Model (TAM) and Perceived Risk in Online Purchase Decisions for Traditional Foods, Indonesia." *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian* 10, no. 5 (2025): 544–555. https://doi.org/10.37149/jimdp.v10i5.2320.

Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2016): 207–279. https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570.

Saputri, Seli Febi, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, and Melli Andini. "Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)." *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 6424–6434.

Sofiah, Murni, Sri Ramadhani, and Nur Ahmadi Bi Rahmani. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, and Place) terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–141. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.

Tresnawati, Yuni, and Kurniawan Prasetyo. "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial." *Profesi Humas* 3, no. 1 (2018): 102–119. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333.

Utami, Rizka Nurul, Muslikh, and Dinda Oktavia. "The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating." *Marketing and Business Strategy* 1, no. 2 (2024).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Yohanida, Yohanida, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Unstore Karawang." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 1.B (2025): 265–272.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051