

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE BU JUMANGIN

Ita Riyana¹, Dian kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

itariyana12@gmail.com^{1*}, diankusuma@unpkediri.ac.id², dyah.paramitha@unpkdr.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the simultaneous effects of digital promotion, service quality, and product quality on consumers' purchasing decisions regarding Bu Jumangin's satay. This study employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 40 respondents selected using total sampling. The research instrument consisted of a questionnaire, and the data were analyzed using SPSS software. The results indicate that, both partially and simultaneously, the variables of digital promotion, service quality, and product quality influence consumer purchasing decisions. These findings indicate that the combination of digital promotion, service quality, and product quality is the right choice for Bu Jumangin's satay in serving its customers. With effective digital marketing, reliable service, and the quality of the various products at Bu Jumangin's satay, these factors collectively drive consumers to make purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, service quality, product quality, food-related UMKM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sate Bu Jumangin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel promosi digital, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan ombinasi antara promosi digital, kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan pilihan yang tepat dalam yang diberikan sate Bu Jumangin kepada konsumennya. Dengan pemasaran digital yang tepat, keandalan dalam pelayanan serta kualitas dari aneka produk di sate Bu Jumangin menjadi faktor kunci yang secara bersama-sama mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: promosi digital, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong terjadinya perubahan dalam pola perilaku konsumen dan pelaksanaan strategi pemasaran pada berbagai jenis usaha. Keputusan pembelian menjadi salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memilih salah satu alternatif produk berdasarkan hasil evaluasi informasi [1]. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia [2]. Berbagai hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran [3] termasuk oleh konsumen disektor kuliner yaitu konsumen sate Bu Jumangin Kediri.

Transformasi menuju digitalisasi mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital dalam promosi digital. BPS Kota Kediri mencatat jumlah 38.806 unit usaha UMKM pada Januari 2023 yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen termasuk UMKM sate Bu Jumangin Kediri. Strategi promosi digital memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku pembelian konsumen [4]. Promosi digital merupakan salah satu cara memasarkan produk atau jasa melalui media berbasis internet untuk menyebarkan informasi, memengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan. Promosi digital merupakan strategi dan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mengembangkan produk, meningkatkan kegiatan promosi, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen [5] [6]. Promosi digital menggunakan media online untuk mempengaruhi keputusan konsumen pasar [7] yang bertujuan

menciptakan interaksi yang lebih cepat dan terukur antara merek dan konsumen [8]. Promosi digital dilakukan oleh Sate Bu Jumangin yang merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri melalui platform sosial media seperti instagram. Meskipun memiliki ciri khas rasa yang mampu mempertahankan pelanggan tetap, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan promosi digital sebagai sarana untuk menarik konsumen baru dan memperluas pangsa pasar.

Sebagai usaha kuliner yang telah dikenal oleh masyarakat setempat, Sate Bu Jumangin menjalankan usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Selain mengikuti perkembangan ranah digital, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi aspek yang tetap diperhatikan dalam upaya mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, akurat, cepat, dan memuaskan [9]. Kualitas pelayanan digunakan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan layanan secara keseluruhan [10]. Kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keluhan dan masalah dan meningkatkan citra reputasi [9] [11]. Kontrol kualitas layanan dan manajemen internal menentukan konsistensi pelayanan [12]. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu berfungsi sesuai dengan tujuan atau kegunaan yang telah dirancang sejak awal [13]. Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan [14]. Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi seperti *performance*, *features*, *reliability*, dan *conformance* [15].

Hasil penelitian sebelumnya pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [16] [17]. Walaupun hasil penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mayoritas penelitian tersebut dilakukan pada usaha berskala besar maupun bisnis yang beroperasi di wilayah perkotaan yang didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal. Kondisi tersebut tentu berbeda dengan konteks UMKM kuliner di daerah seperti Kabupaten Kediri yang berada di tingkat lokal masih jarang diteliti. Penelitian mengenai pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, baik secara bersama-sama maupun secara individu, terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen pada sektor kuliner lokal

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kasualitas. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel yaitu promosi digital, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sate Bu Jumangin. Prosedur penelitian mencakup penentuan masalah, pelaksanaan riset pendahuluan, identifikasi serta perumusan masalah, penentuan variabel penelitian, perumusan hipotesis, penetapan metode dan instrumen penelitian, penentuan sumber data yang meliputi populasi dan teknik sampling, pengumpulan data, analisis data, penarikan kesimpulan, hingga penyusunan laporan penelitian Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling dengan sampel penelitian sebesar 40 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert 5 poin pengukuran yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada pengujian validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian di analisis secara statistik dengan 1) uji deskripsi; 2) uji asumsi klasik; 3) analisis regresi linier berganda; dan 4) uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

UJI DESKRIPSI

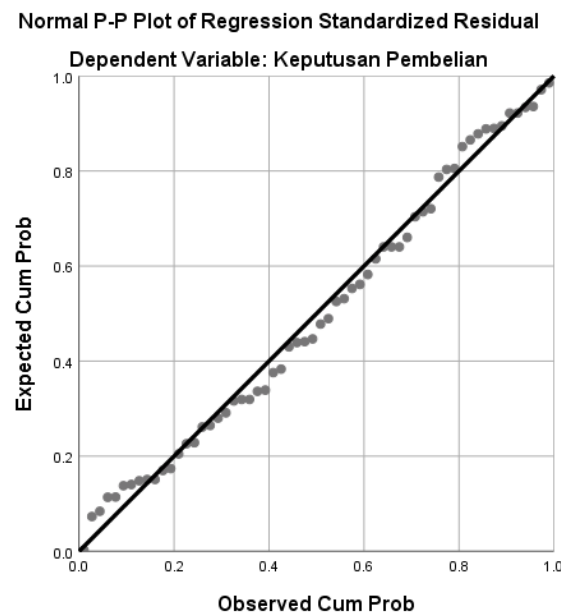
Deskripsi variabel penelitian mengenai promosi digital, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian diukur dengan kategori rendah/tidak baik, sedang/cukup baik dan tinggi/baik [18]. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen sate Bu Jumangin memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik. Variabel promosi digital sebesar 4,10, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen sate Bu Jumangin memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik, yang diukur melalui indikator promosi digital. Variabel kualitas pelayanan sebesar 4,10, terletak pada

kategori tinggi atau baik, artinya konsumen sate Bu Jumangin memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik. Variabel kualitas produk sebesar 4,01, terletak pada kategori tinggi atau baik, artinya konsumen sate Bu Jumangin memiliki keputusan pembelian yang tinggi atau baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel yang terlibat dalam model regresi memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak serta variabel pengganggu atau variabel residual (e_i) memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot* dan uji non parametrik *Kolmogorov Smirnov*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Output SPSS 25, 2026

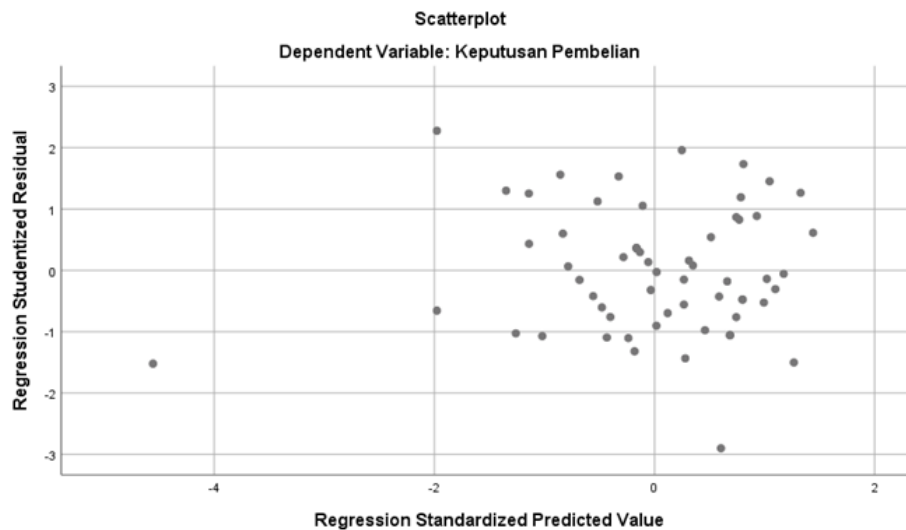
Berdasarkan hasil uji normalitas *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada dua dari variabel independen yang berkorelasi satu sama lain. Suatu model regresi dianggap bebas multikolinearitas bila memiliki nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai toleransi $> 0,10$. Variabel promosi digital memiliki nilai tolerance sebesar 0,280 dan nilai VIF sebesar 3,575. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai tolerance 0,183 dengan VIF 5,461. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,184 dan VIF 5,444. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 serta nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memeriksa apakah mengalami ketidakserupaan dalam variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain pada sebuah model regresi. Model yang bebas pada grafik scatterplot dari heteroskedastisitas akan memiliki pola titik-titik yang tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.960 + 0,553X_1 - 0,387X_2 + 0,089X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- Nilai konstanta 8.960 menunjukkan bahwa jika variabel promosi digital (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 8.960.
- Variabel promosi digital (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,553 artinya jika terjadi peningkatan variabel promosi digital (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,553 satuan dengan asumsi variabel promosi digital (X_1) tetap atau konstan.
- Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,387 artinya jika terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap atau konstan.
- Variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,089 artinya jika terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,089 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X_3) tetap atau konstan.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen promosi digital (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.960	2.474		3.622	.001
Promosi Digital	.553	.132	.444	4.191	.000
Kualitas Pelayanan	.387	.128	.395	3.015	.004
Kualitas Produk	.089	.099	.117	.898	.373

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t sebagai berikut.

- Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi digital (X1) sebesar 0,001 yang mana nilai signifikansi ini $<0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi digital (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi ini $<0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,373 yang mana nilai signifikansi ini $>0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya kualitas produk (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F Simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan (bersamaan) variabel independen promosi digital (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil uji simultan (uji F) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a		F	Sig.
Model			
1	Regression	87.527	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 87.527 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai signifikansi $<0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, promosi digital (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,815 atau setara 81,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen promosi digital (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 81,5%. Sedangkan sisanya 18,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai signifikansi variabel promosi digital sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi digital berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi variabel promosi digital memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi digital terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa

promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sate Bu Jumangin. Hasil temuan ini menekankan bahwa promosi digital yang konsisten dengan memanfaatkan platform sosial media yang ada saat ini, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk sate Bu Jumangin.

Promosi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Promosi digital yang dilakukan oleh sate Bu Jumangin bukan lagi menjadi sarana untuk melakukan pemasaran saja, melainkan juga sebagai penggerak utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembeli. Arah hubungan yang positif dapat membuktikan bahwa promosi digital melalui platform sosial media berhubungan dengan jumlah penjualan. Informasi dengan visualisasi yang menarik dalam sosial media sebagai promosi digital mampu menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk di sate Bu Jumangin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19] [20]. Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi setiap pelaku usaha [21]. Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media online untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [22].

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sate Bu Jumangin. Hasil temuan ini menekankan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sate Bu Jumangin dalam melayani konsumen dilakukan secara maksimal. Konsumen yang merasa kualitas pelayanannya baik dan maksimal akan memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian aneka makanan di warung sate Bu Jumangin.

Pelayanan yang baik dari pegawai sate Bu Jumangin akan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai positif dari hasil penelitian menunjukkan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan pegawai sate Bu Jumangin dalam memberikan layanan memberikan rasa terlayani dengan baik yang terpenuhi. Konsumen akan cenderung merasa nyaman jika melakukan pembelian sate Bu Jumangin. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian [23][24]. Kualitas layanan yang baik meningkatkan keputusan pembelian [25]. Pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan citra perusahaan sebagai mitra yang andal dan terpercaya, sehingga pelanggan cenderung lebih condong untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai pelanggan yang setia [26].

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,373 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi variabel kualitas produk memperoleh nilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian produk sate Bu Jumangin meskipun tidak berpengaruh signifikan. Penemuan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pembeli cenderung memiliki faktor personal seperti menjadi pelanggan sate Bu Jumangin selama bertahun-tahun, sehingga kualitas produk tidak menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian.

Meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai positif dari hasil uji regresi mengindikasikan kualitas produk tetap memiliki hubungan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan dampak yang lemah atau tidak terlalu kuat. Faktor personal menjadi faktor utama yang mempengaruhi tidak signifikannya keputusan pembelian karena kualitas produk. Kedekatan secara personal antara konsumen dan produk warung sate Bu Jumangin selama bertahun-tahun membentuk fokus konsumen bahwa sate Bu Jumangin merupakan pilihan yang tepat dari sate-sate lainnya. Dengan hal ini memungkinkan standar kualitas produk tidak menjadi pertimbangan kritis dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [27] [28]. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian terdahulu dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Bakery UMKM Diwak Bergas Semarang” dimana kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29].

Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Adjusted R Square sebesar 0,815 atau setara 81,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 81,5%. Sedangkan, sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kombinasi antara promosi digital, kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan pilihan yang tepat dalam yang diberikan Sate Bu Jumangin kepada konsumennya. Dengan pemasaran digital yang tepat, keandalan dalam pelayanan serta kualitas dari aneka produk di Sate Bu Jumangin menjadi faktor kunci yang secara bersama-sama mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian, berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas produk tetap menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Warung Sate Bu Jumangin. Oleh karena itu, pihak Warung Sate Bu Jumangin perlu terus menjaga dan mengembangkan strategi promosi digital serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik guna mengoptimalkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Variabel promosi digital dan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan promosi melalui media sosial dan pelayanan sesuai yang diharapkan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sate Bu Jumangin. Kualitas produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen menilai kualitas produk cukup baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan, karena sebagian besar responden merupakan pelanggan tetap yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan dan pengalaman sebelumnya.

Pelaku usaha perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business guna menjangkau lebih banyak konsumen. Kualitas layanan perlu dijaga dan ditingkatkan melalui layanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional agar konsumen merasa nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 16th ed. Pearson; 2016.
- [2] Schiffman LG, Wisenblit JL. Consumer Behavior Edition 12. 12th ed. Pearson Education; 2019.
- [3] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. United Kingdom And: Pearson Education; 2018.
- [4] Prananta AW, Maulidiana L, Sufa SA, Aria M. The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction. Int J Business, Law Educ 2024;5:530–8.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education; 2021.
- [6] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson; 2016.
- [7] Saputra GW, Ardani IGAKS. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. E-Jurnal Manaj 2020;9:2596–620.
- [8] Yulianto A, Setiadi R. DIGITAL MARKETING “Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan.” Yogyakarta: Gosyen Publishing; 2022.
- [9] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [10] Parasuraman A, Zeitham VA, Berry LL. Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. J Retail 1988;64:12–40.
- [11] Altauriq Hariadi DH. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s. J Manaj Perhotelan Dan Pariwisata 2024;7:10–20.

- [12] Enre A, Simbolon HA, Hutagalung DS, Ong MT. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Ris J Akunt* 2020;4.
- [13] Pradita FD, Kusumaningtyas D, Leksono PY. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Online Customer Rivew Skincare Zienvi. *Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:545–52.
- [14] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: ANDI; 2017.
- [15] Garvin DA. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge. New York: Free Press; 1988.
- [16] Wanti R, Lestari AY. Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Dimsum Narawi Cabang Majalaya Bandung. *Cakrawala J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2026;3:146–55.
- [17] Sino HW, Hardiyono, Latiep IF. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *J Ekon Holistik* 2025;1:53–4.
- [18] Safitri AN. Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrep Bisnis Manaj Akunt* 2021;1:1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- [19] Khania A, Maizar, Sarmini A. Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Seafood Moro Joyo Di Batam). *J Innov Creat* 2026;6.
- [20] Annisa N, Hafiza G, Harman NA, Putri NA, Waqqosh A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM. *An-Najah J Islam Econ* 2026;2:104–16.
- [21] Rohzi IF, Subagyo, Paramitha DA. IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA TONEETO'S KITCHEN & COFFEE. *Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:1004–10.
- [22] Hasanah ER, Wulandari C, Triayu PN, Hayati F. Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU. *J Ekon Bisnis Dan Akunt* 2026;6.
- [23] Ndruru MW, Karim A, Tampubolon H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *YUME J Manag* 2025;8:446–54.
- [24] Syahputra MF, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Mekar Telor. *Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:407–15.
- [25] Utami AD, Artino A, Anco A. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng. *J Ekon Manajemen, Dan Bisnis* 2025;3:32–42. <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.237>.
- [26] Erlisa DON, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2023:179–88.
- [27] Hamdani SF, Komaludin HA, Hanapia HAY. Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J Compr Sci* 2024;3.
- [28] Firmadona A, Kusumah A, Nofirda FA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks di Pekanbaru. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA* 2025;4:1576–88.
- [29] Rochmah S, Ernawati FY. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Bakery UMKM Diwak Bergas Semarang. *J STIE Semarang* 2022;14:1–6.