

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELUR ASIN DI ATTA TELUR ASIN

Anisya Febri Husnia^{1*}, Itot Bian Raharjo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nisapebri21@gmail.com¹, itotbian@unpkediri.ac.id²

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of salted eggs at ATTA Telur Asin. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of 60 consumers who had purchased ATTA Telur Asin products, with 52 respondents selected using the Slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has a negative and significant effect. Promotion, however, does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality, price, and promotion significantly influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining marketing factors affecting purchasing decisions in a salted egg SME, particularly ATTA Telur Asin, which has received limited empirical attention.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Salted Eggs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telur asin di ATTA Telur Asin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 60 konsumen yang pernah membeli produk ATTA Telur Asin, dengan sampel sebanyak 52 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian faktor-faktor pemasaran pada UMKM telur asin yang masih relatif jarang diteliti, khususnya pada ATTA Telur Asin.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Telur Asin

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan olahan di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menginginkan produk praktis, siap konsumsi, dan memiliki nilai tambah. Salah satu produk olahan yang cukup diminati adalah telur asin. Produk ini memiliki keunggulan dari segi daya tahan, cita rasa khas, serta fleksibilitas konsumsi [1]. Kondisi tersebut mendorong munculnya banyak pelaku usaha di bidang telur asin, sehingga persaingan menjadi semakin kompetitif.

Di tengah persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk [2].

Fenomena yang terjadi pada ATTA Telur Asin menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi. Hal ini terlihat dari belum stabilnya tingkat penjualan dalam periode tertentu. Selain itu, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa permasalahan, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang belum konsisten (misalnya tingkat keasinan atau tekstur), adanya perbandingan harga dengan kompetitor yang memengaruhi minat beli, serta kegiatan promosi yang belum optimal dalam menjangkau konsumen secara luas [3]. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [4].

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan (*research gap*). Penelitian [5] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas menjadi indikator utama kepuasan konsumen. Namun, terdapat penelitian [6] yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga.

Pada variabel harga, [7] menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan daya beli dan persepsi nilai. Namun, [8] menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama, terutama jika konsumen lebih mengutamakan kualitas atau brand.

Sementara itu, pada variabel promosi, [9] menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi mampu meningkatkan *awareness* dan minat beli. Namun, terdapat juga hasil penelitian [9] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan apabila tidak dilakukan secara konsisten atau tidak tepat sasaran.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta kondisi pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks yang berbeda.

Adapun *novelty* (kebaruan) dalam penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian yang spesifik, yaitu pada produk telur asin di ATTA Telur Asin yang belum banyak dikaji secara empiris. Selain itu, penelitian ini mengkaji secara simultan tiga variabel utama pemasaran (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih relevan terhadap kondisi usaha mikro atau kecil di sektor makanan olahan, khususnya telur asin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telur asin di ATTA Telur Asin dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen ATTA Telur Asin. Data penelitian diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert lima poin. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator rasa, tekstur, kebersihan dan keamanan, daya tahan, serta tampilan produk. Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, promosi diukur melalui iklan, promosi penjualan, media sosial, rekomendasi konsumen, dan intensitas promosi, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui keyakinan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang.

Populasi penelitian berjumlah 60 konsumen ATTA Telur Asin yang pernah melakukan pembelian produk. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 52 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,2681) sehingga dinyatakan valid, serta memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji *F* untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk telur asin pada ATTA Telur Asin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian telur asin di ATTA Telur Asin. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk telur asin di ATTA Telur Asin dengan jumlah populasi sebanyak 60 konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 52 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telur asin di ATTA Telur Asin.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.938	2.225	-	5.816	.000	
Kualitas Produk (X1)	.255	.094	.336	2.710	.009	
Harga (X2)	-.261	.109	-.419	-2.401	.020	
Promosi (X3)	.051	.104	.085	.496	.622	

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 1 menghasilkan model persamaan $Y = 12,938 + 0,255X_1 - 0,261X_2 + 0,051X_3$. Nilai konstanta sebesar 12,938 menunjukkan titik intersep di mana tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi tetap berada pada angka 12,938 satuan apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,255, mengindikasikan kontribusi searah di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,255 satuan secara *ceteris paribus*. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) mencatatkan nilai negatif sebesar -0,261, memberikan makna fungsional bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai Harga justru akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,261 satuan. Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) menunjukkan parameter positif sebesar 0,051, menjelaskan bahwa intensifikasi aktivitas promosi mampu mendorong penguatan Keputusan Pembelian sebesar 0,051 satuan, dengan kontribusi marginal yang relatif paling kecil di antara seluruh variabel prediktor dalam model ini.

Pada Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,710 dengan parameter signifikansi sebesar 0,009. Nilai signifikansi yang berada di bawah taraf $\alpha = 0,05$ membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga mencatatkan nilai t hitung sebesar -2,401 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Harga terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini didasarkan pada nilai probabilitas sebesar 0,020, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Variabel Promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,496 dengan nilai signifikansi 0,622. Indeks probabilitas yang berada di atas standar 0,05 menunjukkan bahwa Promosi tidak mempunyai kontribusi signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.885	3	38.628	6.851	.001 ^b
Residual	270.635	48	5.638	-	-
Total	386.519	51	-	-	-

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 3 menghasilkan nilai F hitung sebesar 6,851 dengan angka signifikansi sebesar 0,001. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut diambil karena nilai probabilitas sebesar 0,001 berada jauh di bawah ambang batas signifikansi $\alpha = 0.05$. Struktur varians data dinilai tepat dan valid berdasarkan distribusi parameter dengan derajat kebebasan $df_{regresi}$ sebesar 3 serta $df_{residual}$ sebesar 48

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin

Variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ATTA Telur Asin. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,710, nilai ini lebih besar dari batas signifikansi dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 yang berada di bawah 0,05. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,255 mengonfirmasi adanya hubungan searah. Peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,255 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin secara empiris dapat diterima.

Mutu produk makanan olahan seperti telur asin ditentukan oleh atribut sensoris dan organoleptik yang dirasakan langsung oleh konsumen saat mengonsumsinya. Konsumen menaruh harapan tinggi pada rasa telur asin yang gurih dan tidak amis, tekstur kuning telur yang masir dan lembut, jaminan kebersihan cangkang, serta daya simpan produk selama masa penyimpanan [10]. ATTA Telur Asin berhasil menjaga standar proses produksi tradisional sehingga menghasilkan rasa dan tekstur konsisten sesuai dengan pasar lokal. Standardisasi mutu fisik ini meminimalkan kecemasan konsumen terhadap risiko produk rusak atau busuk, mengingat telur merupakan bahan pangan yang mudah rusak dan memiliki umur simpan yang relatif pendek. Jaminan kualitas yang dirasakan menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [11].

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahputra di UMKM Mekar Telor Kabupaten Kediri mencatatkan hasil serupa di mana komitmen dalam memperbaiki kualitas telur asin secara konsisten terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara nyata [12]. Studi yang dilakukan oleh Suwito dari UMKM Telur Asin Kencana di Wanasari Brebes juga menunjukkan pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [14]. Sweti menambahkan jika Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie di kota Surabaya [15]. Hayati juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk merupakan pilar utama pembentuk kepuasan konsumen yang memicu niat beli ulang [16]. Konsumen yang merasa puas dengan mutu produk akan mengembangkan kepercayaan kuat. Rasa percaya ini pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa perlu melakukan evaluasi alternatif yang rumit.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin

Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di ATTA Telur Asin. Analisis regresi menghasilkan koefisien regresi negatif sebesar -0,261 dengan nilai t_{hitung} sebesar -2,401 dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Angka signifikansi yang berada di bawah 0,05 membuktikan bahwa harga merupakan faktor pembatas yang sangat sensitif bagi konsumen. Kenaikan harga telur asin sebesar satu satuan diproyeksikan akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,261 satuan secara *ceteris paribus*. Temuan statistik ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima secara empiris.

Hubungan negatif mencerminkan elastisitas permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk pangan harian. Konsumen menganggap telur asin sebagai lauk pendamping harian yang bersifat komoditas, sehingga kenaikan harga sedikit saja akan memicu perbandingan langsung dengan produk sejenis dari kompetitor. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Negara mengemukakan bahwa konsumen sangat rentan mengalami ketidaksesuaian pascapembelian apabila harga yang dibayarkan dinilai terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh [18]. Lestari menambahkan dalam penelitiannya bahwa konsumen di Pasar Bantahan cenderung membatalkan pembelian atau beralih ke alternatif lain jika harga barang melewati batas psikologis keterjangkauan mereka. Pengusaha makanan dituntut untuk sangat cermat dalam merumuskan strategi penetapan harga agar produk tetap kompetitif di pasar [20].

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Kumala juga mendukung bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena tingginya tingkat sensitivitas konsumen terhadap pengeluaran rumah tangga. Penelitian yang dilakukan oleh Febriatmoko justru mencatat hasil sebaliknya, di mana harga

yang lebih tinggi terkadang diasosiasikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk yang lebih baik. ATTA Telur Asin menghadapi situasi pasar tradisional di mana kegunaan fungsional produk lebih mendominasi dibandingkan nilai prestise. Kebijakan harga yang bersahabat dan sesuai dengan daya beli masyarakat lokal merupakan opsi paling rasional untuk mempertahankan volume penjualan harian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin

Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di ATTA Telur Asin. Hasil pengujian hipotesis parsial mencatat nilai t_{hitung} sebesar 0,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,622 yang berada jauh di atas tingkat kesalahan toleransi sebesar 0,05. Koefisien regresi positif yang sangat kecil sebesar 0,051 menunjukkan bahwa perubahan pada intensitas promosi tidak memberikan dampak nyata terhadap volume keputusan pembelian harian. Hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin secara empiris ditolak.

Karakteristik telur asin sebagai bahan makanan tidak tahan lama menjadi alasan di balik tidak berfungsinya variabel promosi secara mandiri. Konsumen menunjukkan perilaku belanja yang sangat pragmatis, di mana tingkat kesensitifan terhadap harga dan kualitas produk jauh lebih dominan dibandingkan dengan ketertarikan pada program promosi [24]. Roti atau telur asin dibeli oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian yang mendesak, sehingga keberadaan iklan media sosial atau penawaran diskon bukan merupakan penentu utama keputusan transaksi mereka. Pembelian telur asin umumnya bersifat mendadak atau terencana secara rutin untuk lauk makan keluarga, bukan hasil dari stimulasi promosi.

Aktivitas promosi yang dijalankan oleh manajemen ATTA Telur Asin selama ini dinilai kurang konsisten serta belum menjangkau pasar secara tepat sasaran. Sajarah & Imanto mengungkapkan bahwa media promosi yang bersifat visual atau digital belum mampu menyampaikan keunggulan produk secara interaktif. Temuan ini didukung oleh Putriyah penelitian dari D'Top Fried Chicken di Caringin Bogor yang juga menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih menitikberatkan evaluasi mereka pada faktor harga dan kebiasaan konsumsi. Keputusan pembelian produk makanan olahan lokal lebih banyak dipengaruhi oleh akumulasi kepuasan personal dan rekomendasi langsung dari mulut ke mulut yang mengalir secara alami antar-konsumen [27].

Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ATTA Telur Asin. Hasil uji signifikansi simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 6,851 dengan probabilitas kesalahan (Sig) sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah nilai signifikansi 0,05. Distribusi parameter statistik ini membuktikan kelayakan model regresi linear berganda yang diajukan. Hipotesis keempat yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian telur asin secara empiris dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,300 menunjukkan kontribusi simultan ketiga variabel bebas sebesar 30,0% dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen. Sisa variabilitas sebesar 70,0% dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal di luar model penelitian yang tidak diidentifikasi secara kuantitatif dalam skripsi ini. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi keunikan lokasi geografis toko, kualitas pelayanan langsung karyawan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta keragaman variasi produk yang ditawarkan. Pelaku usaha UMKM kuliner skala mikro harus menyadari pentingnya integrasi bauran pemasaran secara terpadu demi kelangsungan bisnis jangka panjang [28].

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,548 mengindikasikan tingkat keberadaan hubungan yang berada pada taraf sedang atau moderat antara seluruh variabel prediktor dengan keputusan pembelian konsumen. Penyelarasan terpadu antara mutu produk, kesesuaian harga jual, dan efisiensi komunikasi pemasaran lokal mampu menciptakan nilai fungsional tinggi yang mempercepat proses konversi pembelian konsumen. Pengelolaan kualitas produk telur asin yang prima harus diimbangi dengan efisiensi biaya produksi guna mencegah kenaikan harga jual yang dapat mematikan daya beli masyarakat lokal. Keberhasilan mengombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran ini akan membantu ATTA Telur Asin menstabilkan fluktuasi omset penjualan di tengah ketatnya persaingan industri makanan olahan di Kota Kediri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas rasa dan tekstur produk secara konsisten menjadi alasan utama yang mendorong peningkatan keputusan pembelian. Harga

menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sensitivitas konsumen yang tinggi terhadap nilai nominal produk menyebabkan setiap kebijakan kenaikan harga berpotensi menurunkan minat beli. Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk sebagai kebutuhan konsumsi harian menyebabkan aktivitas komunikasi pemasaran tidak menjadi stimulan dalam transaksi. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anam C. BAB 6 PRODUK OLAHAN TELUR TERFERMENTASI. Prod OLAHAN Has TERNAK TERFERMENTASI 2025:97.
- [2] Al Idrus S, MM MA. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing); 2021.
- [3] Marwanto D. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Telur Asin Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Sukses Makmur Perumahan Surabaya Permai Kota Bengkulu) 2021.
- [4] Wulansari R. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. Akad J Mhs Humanis 2025;5:961–72.
- [5] Munafis S. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sci J Reflect Econ Accounting, Manag Bus 2024;7:625–33.
- [6] Adwimurti Y, Sumarhadi S. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. J Manaj Dan Bisnis 2023;3:74–90.
- [7] Pardede R, Haryadi TY. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. J Bus Appl Manag 2017;10.
- [8] Faradina S, Milenia V. Ada Faktor yang Memengaruhi Harga Jual Barang Mewah Tinggi Pada Produk Brand Coach. J Adm Prof 2025;6:140–8.
- [9] Salsabiela FH, Listyorini S, Purbawati D. Pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. J Ilmu Adm Bisnis 2022;11:504–13.
- [10] Ahmad M, Anwar R, Prastiyo DS, Asih DR. Tingkat Kesukaan Konsumen pada Telur Asin dari Dua Produsen Lokal di Desa Raman Fajar, Lampung Timur: Consumer Preference Levels for Salted Eggs from Two Local Producers in Raman Fajar Village, East Lampung. J Ilm Peternak Halu Oleo 2026;8:7–12. <https://doi.org/10.56625/jipho.v8i1.477>.
- [11] Rahman, A., Ariandi, F., Arista, R., Utama, D. C. & W. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Le Minerale di Jakarta. J Lentera Bisnis 2026;15:3471–3479.
- [12] Benediktus Rolando. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's. J Trends Econ Account Res 2024;5:71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1484>.
- [13] Raharjo AA, Afridah N, Mulyani ID. Pengaruh Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Pada Umkm Telur Asin Kencana Desa Wanasari Brebes). J Manag Creat Bus 2024;2:240–54.
- [14] Suwitho. Pengaruh variasi produk, experiential marketing, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Kedai Vanko di Surabaya. J Ilmu dan Ris Manaj 2024;13:91–102.
- [15] Mahardini S, Singal VG, Hidayat M. PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH. J IKRAITH-EKONOMIKA 2023;6:180–7.
- [16] Hayati Ramadhani. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. Mufakat J Ekon Manaj dan Akunt 2023;2.
- [17] Negara WPK. Pemenuhan Hak Atas Informasi Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Harga Pada Rak dengan Struk Belanja di Alfamart 2023.
- [18] Risma Nurfadillah dan Riski Wahyuning. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Yogyakarta. PERFORMA J Manaj dan Start-Up Bisnis 2024;8:272–84.
- [19] Lestari P. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kaki lima di Pasar Batahan 2025.

- [20] Bio Ertanto. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. *J Penerapan Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2024;9:98–110.
- [21] Harahap A, Ramadhan G, Rahma S, Azzahra T, Nasution SS. Analisis Hubungan Tingkat Pendapatan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng. *J Ilm Ekon Dan Manaj* 2025;3:162–70. <https://doi.org/10.61722/jjem.v3i6.5106>.
- [22] Kumala ET. Sensitivitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perencanaan Bisnis “PT Fashtion” 2025.
- [23] Febriatmoko B. Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *J Manaj* 2022.
- [24] Wahdaningsih N, Sucipto MAB. Repeat Purchase Sebagai Wujud Hedonisme Pada Remaja Pengguna Online Shop. *J Edukasi J Bimbing Konseling* 2025;11:192–209.
- [25] Sajaroh N, Imanto T. Peran Audio Visual Sebagai Media Promosi Kuliner. *Sci J Ilm Sains dan Teknol* 2026;4:181–9.
- [26] Putriyah P. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian D’Top Fried Chicken Di Caringin Bogor 2025.
- [27] Harinie LT. Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal. CV. Intelektual Manifes Media; 2025.
- [28] Mulyana AP, Ali H. Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *J Kewirausahaan dan Multi Talent* 2024;2:102–11.