

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM STICK TAHU JELITA

Ratna Bella Sri Handayani¹, Susi Damayanti², Edy Djoko Soeprajitno³

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

ratnabellasrihandayani1333@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

Taking UMKM Stick Tahu Jelita in Bakalan Village, Kediri, as the research object, this study focuses on the roles of product quality, price, and promotion variables on purchasing decisions. Research data were obtained through observation, interviews, and questionnaire distribution to 40 respondents selected via purposive sampling. Data processing using multiple linear regression (SPSS 25) revealed that while product quality and price provide a significant positive contribution, the promotion variable shows a significant negative influence. Collectively, these variables significantly influence purchasing decisions. The novelty of this research lies in its in depth exploration of innovative processed tofu products, a topic that remains limited in academic literature.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, UMKM

Abstrak

Mengambil objek penelitian di UMKM Stick Tahu Jelita, Desa Bakalan, Kediri, riset ini berfokus pada peran variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Pengolahan data dengan regresi linier berganda (SPSS 25) mengungkapkan bahwa sementara kualitas produk dan harga memberikan kontribusi positif yang signifikan, variabel promosi justru menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Secara kolektif, variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kebaruan riset ini mencakup eksplorasi mendalam pada produk inovatif olahan tahu, sebuah topik yang masih terbatas dalam literatur akademik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam dinamika perekonomian Indonesia, sektor UMKM memainkan fungsi yang sangat vital sebagai fondasi pertumbuhan nasional. Dengan total lebih dari 65 juta unit usaha, UMKM terbukti menjadi mesin penggerak ekonomi yang inti bagi Indonesia. Selain memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB, sektor ini juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan utama bagi lebih dari 97% tenaga kerja nasional, sehingga berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup serta kualitas ekonomi masyarakat [1].

Salah satu bidang usaha UMKM yang menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat cepat ialah sektor industri kuliner. Persaingan pasar yang semakin kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi, menjaga mutu produk, menawarkan harga yang bersaing, serta mengimplementasikan taktik promosi yang tepat sasaran demi memikat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Efektivitas kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami keperluan konsumen sekaligus menciptakan strategi pemasaran yang mencakup *product, price, place, dan promotion* secara terpadu [2].

Secara administratif, Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Timur sangat identik dengan predikatnya sebagai pusat pengolahan tahu dan aneka produk turunannya. Usaha pengolahan tahu menjadi penopang utama perekonomian masyarakat setempat dengan banyaknya pelaku usaha yang tersebar di berbagai kecamatan [3]. Produk olahan tahu di Kediri kini tidak hanya dipasarkan dalam bentuk tradisional, tetapi juga dikembangkan menjadi produk inovatif untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Salah satu bentuk inovasi produk tersebut adalah Stick Tahu, yaitu camilan berbahan dasar tahu yang diolah menjadi stick renyah siap saji.

UMKM Stick Tahu Jelita di Desa Bakalan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri adalah entitas bisnis yang berfokus pada pengembangan produk tahu inovatif. Berdasarkan observasi awal, kinerja penjualan bisnis ini belum mencapai tingkat stabilitas yang diharapkan karena adanya fluktuasi. Terdapat kesenjangan antara teori pemasaran yang menempatkan harga kompetitif dan promosi optimal sebagai determinan utama pembelian

dengan temuan nyata yang memperlihatkan hasil sebaliknya. Ditemukan adanya inkonsistensi pada kualitas produk, harga yang kurang mampu bersaing, serta praktik promosi yang masih tradisional. Berangkat dari kesenjangan operasional tersebut, studi ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk kerap diidentifikasi sebagai aspek krusial dalam keputusan pembelian konsumen, meskipun bukti empiris yang tersedia menunjukkan variasi hasil. Beberapa studi, seperti pada produk Qtel di Cirebon, UMKM Burger Sikeling, serta Nasi Goreng Pak Tom Pare, secara konsisten menemukan pengaruh signifikan kualitas produk [4]. Ketidakkonsistenan pengaruh kualitas produk juga terlihat pada penelitian di Toko Donatdut Palopo, di mana atribut produk, *display*, dan citra merek ternyata tidak memberikan dampak yang berarti [5]. Hasil tersebut juga didukung penelitian [6] Dengan demikian, efektivitas kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian cenderung bersifat situasional, yang dipengaruhi oleh lingkungan penelitian dan variabel pendukung lainnya [7].

Literatur mengenai variabel harga sering kali menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. meski terdapat perbedaan hasil. Studi di Café Kenalin Ini Kopi Karawang membuktikan dampak positif harga, yang merefleksikan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai representasi manfaat produk [9]. Argumen ini diperkuat oleh temuan pada Rocket Chicken di Semarang mengenai keterjangkauan harga sebagai pemicu pembelian [10]. Di sisi lain, penelitian pada produk makanan ringan di Jakarta mencatat tidak adanya pengaruh signifikan dari persepsi harga. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa peran harga tidak bersifat absolut, melainkan sangat bergantung pada pertimbangan konsumen terkait atribut lain, seperti mutu produk dan citra merek.k.

Berkenaan dengan variabel promosi, berbagai studi empiris menunjukkan hasil yang beragam. Secara garis besar, riset menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas kegiatan periklanan dan promosi memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [11]. Hal tersebut diperkuat oleh sejumlah studi yang menyatakan bahwa promosi berkontribusi secara positif terhadap niat beli konsumen [12]. Meskipun demikian, terdapat pula temuan yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan, bahkan cenderung berimplikasi negatif terhadap keputusan pembelian pada kategori produk minuman kemasan [13]. Berdasarkan pertentangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh strategi yang diimplementasikan serta karakteristik spesifik dari target pasar yang dituju.

Sintesis dari berbagai literatur terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun signifikansi dari setiap variabel menunjukkan variasi yang bergantung pada konteks penelitian, spesifikasi produk, serta karakteristik perilaku konsumen yang diamati. Secara umum, kualitas produk cenderung menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel promosi dan harga menunjukkan kontribusi signifikan hanya pada situasi tertentu, terutama yang berkaitan dengan persepsi nilai pelanggan serta seberapa efektif strategi komunikasi yang dijalankan. Namun demikian, adanya inkonsistensi pada temuan-temuan sebelumnya mengindikasikan adanya *research gap* yang signifikan. Minimnya kajian mengenai kualitas produk, harga, dan promosi pada UMKM produk inovatif seperti Stik Tahu di Kediri menjadi latar belakang dilakukannya riset ini. Penelitian ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menghadirkan perspektif baru bagi sektor makanan inovatif. Mengingat karakteristik Stik Tahu yang berbeda dari kuliner pada umumnya, analisis mendalam dilakukan untuk memetakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

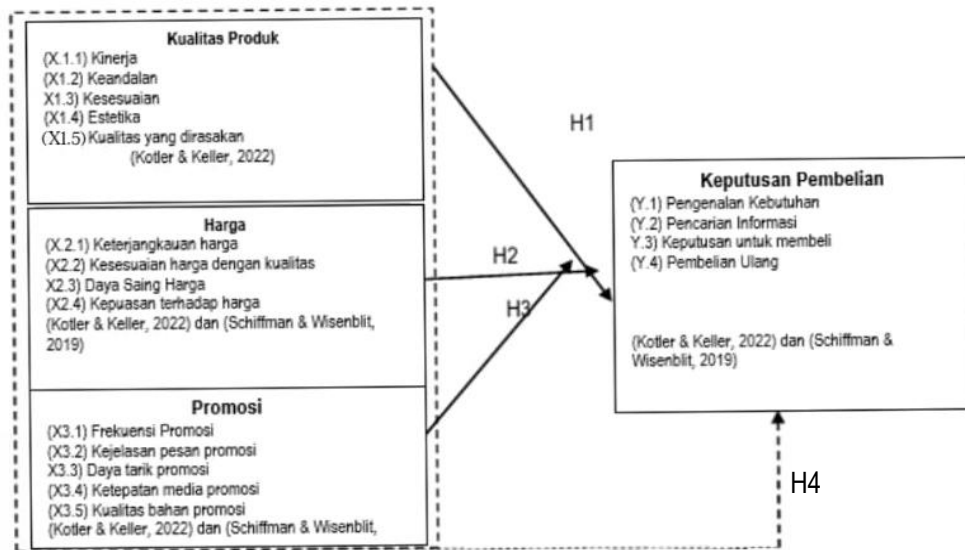
Berdasarkan urgensi tersebut, pelaksanaan studi empiris terkait pengaruh simultan kualitas produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Stik Tahu Jelita (Desa Bakalan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri) dinilai sangat relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengusung judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Stik Tahu Jelita di Desa Bakalan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri".

METODE

Penelitian ini mengadopsi desain kausalitas dengan metode kuantitatif untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Di sini, kualitas produk (X1), harga (X2), serta promosi (X3) ditempatkan sebagai faktor pengaruh, sementara keputusan pembelian (Y) berperan sebagai hasil yang dipengaruhi. Penelitian ini secara khusus menelaah sejauh mana tingkat signifikansi serta kontribusi dari variabel-

variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Stick Tahu Jelita yang berlokasi di Desa Bakalan, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri

Berdasarkan penjelasan mengenai desain penelitian di atas, maka kerangka konseptual berikut:



Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber 2026

Gambar 1. Desain Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada konsumen produk Stick Tahu Jelita di Desa Bakalan, Grogol, Kediri, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 40 responden. Jumlah yang dianggap representatif menurut teori Roscoe dengan kriteria inklusi yakni minimal satu kali transaksi pembelian. Instrumen penelitian yang diterapkan adalah kuesioner berbasis skala *Likert*, didukung oleh data primer dari observasi dan wawancara. Data diolah menggunakan IBM SPSS untuk regresi linier berganda, mencakup tahapan validitas-reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi) untuk memperoleh hasil penelitian yang valid [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan dan relevansi seluruh item kuesioner dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan [16]. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui delapan butir pernyataan menunjukkan nilai *r-hitung* yang berkisar antara 0,616 hingga 0,884. Sementara itu, untuk variabel Kualitas Produk (X1) dengan sepuluh item pertanyaan, diperoleh nilai *r-hitung* dalam rentang 0,811 hingga 0,901. Selanjutnya, variabel Harga (X2) dengan delapan item pertanyaan memperoleh nilai *r-hitung* sebesar 0,771 hingga 0,908. Sementara itu, variabel Promosi (X3) yang dijabarkan dalam sepuluh butir pernyataan memiliki nilai *r-hitung* berkisar antara 0,738 hingga 0,889. Seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, maupun Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* setiap item telah melampaui nilai kritis *r-tabel* (0,312) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan.

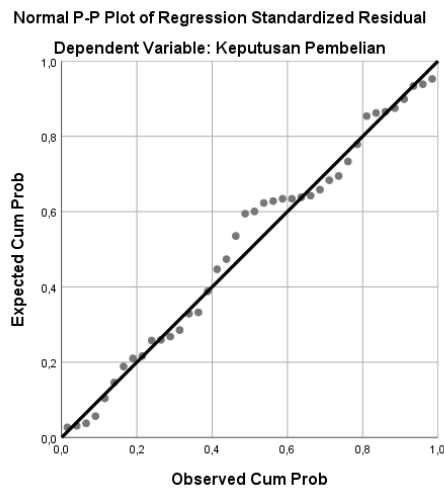
Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan konsistensi hasil penelitian. Temuan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,897, sedangkan untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara berurutan adalah 0,953, 0,948, dan 0,952. Dengan seluruh nilai yang berada di atas standar 0,70, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diterapkan telah memenuhi standar reliabilitas serta terbukti konsisten..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Merujuk pada output uji normalitas melalui perangkat lunak SPSS versi 25, ditemukan hasil seperti yang dipaparkan di bawah ini:



Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistic 25* (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

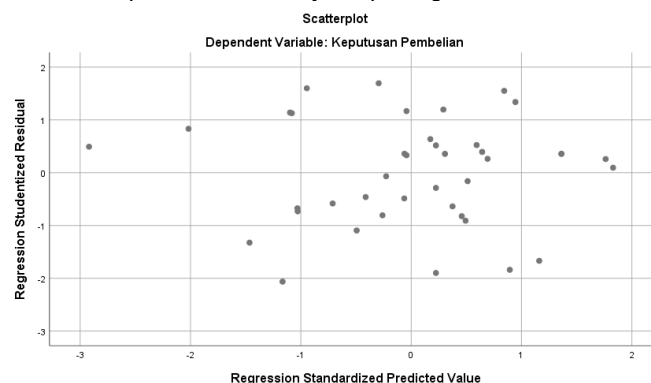
Mengacu pada visualisasi Gambar 2, terlihat bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dengan mengikuti pola linier. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat asumsi normalitas dalam model regresi yang. Dengan demikian, data residual terbukti terdistribusi secara normal, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini valid untuk digunakan dalam proses pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan model regresi yang baik, dilakukan pengujian multikolinearitas guna memverifikasi apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independen. Dengan acuan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memenuhi syarat tersebut. Nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah 0,223, 0,137, dan 0,171, sedangkan nilai VIF-nya adalah 4,480, 7,290, dan 5,863. Oleh karena itu, model ini terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila plot titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Ilustrasi mengenai hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil olah data SPSS *Statistic 25* (2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebaran data pada Ketidakteraturan sebaran titik data di sekitar titik nol pada sumbu Y menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan atau stabil. Stabilitas varians tersebut memperkuat keyakinan terhadap keandalan model dalam menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui kontribusi parsial dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, digunakan uji t sebagai alat analisis utama. Pengujian ini bertujuan menetapkan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model. Dasar penentuan keputusan dalam uji ini merujuk pada kriteria signifikansi sebagai berikut.

1. Hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata.
2. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menjadi bukti empiris bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap perubahan pada variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ²						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,249	2,315		4,859	,000
	Kualitas Produk	,804	,117	,958	6,874	,000
	Harga	,470	,167	,502	2,823	,008
	Promosi	-,614	,160	-,611	-3,831	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil pengujian uji-t pada tabel 1. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 (di bawah ambang batas 0,05). Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis alternatif (Ha). Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,804 menunjukkan adanya hubungan searah. artinya, peningkatan kualitas produk yang ditawarkan akan diikuti oleh kenaikan tingkat keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
2. Terkait hipotesis kedua, hasil analisis membuktikan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga Ha diterima. Koefisien regresi positif sebesar 0,470 mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat produk merupakan determinan utama yang mendorong tindakan pembelian.
3. Analisis signifikansi terhadap variabel Promosi menunjukkan hasil 0,000, yang membuktikan bahwa variabel ini secara statistik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan saat ini belum mampu mengonversi perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian secara optimal. Hal ini selaras dengan perlunya evaluasi mendalam, mengingat promosi seharusnya menjadi instrumen krusial bagi pengembangan UMKM kuliner [17]. Oleh karena itu, bagi UMKM Stick Tahu Jelita, hasil ini menjadi sinyal untuk meninjau kembali efektivitas konten dan saluran komunikasi yang digunakan. Penyesuaian strategi promosi yang lebih tepat sasaran menjadi langkah krusial untuk memperbaiki efektivitas model pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, digunakan statistik uji F. Adapun pedoman yang ditetapkan dalam pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan untuk menerima hipotesis alternatif (Ha) diambil ketika F hitung ditemukan lebih besar dari F tabel ($\alpha = 0,05$). Secara statistik, kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.
2. Kriteria penentuan hasil uji didasarkan pada besaran F hitung relatif terhadap F tabel. Dalam hal F hitung lebih tinggi daripada F tabel, maka Ha dinyatakan diterima; kondisi ini menyimpulkan bahwa secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
Anova^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,599	3	103,533	64,961	,000 ^b
	Residual	57,376	36	1,594		
	Total	367,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer, diolah, 2026

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000, yang menandakan bahwa H_a diterima dan model regresi terbukti signifikan. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terbukti berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil ini mencerminkan bahwa kompleksitas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak didorong oleh variabel tunggal, tetapi dipengaruhi secara kolektif oleh ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini. Dengan demikian, sinkronisasi strategi antara aspek kualitas produk, penetapan harga, serta kegiatan promosi menjadi determinan utama dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dianalisis melalui *Adjusted R Square* yang menghasilkan nilai 0,831. Hal ini berarti 83,1% perubahan pada tingkat keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen tersebut. Selebihnya, sebanyak 16,9% ditentukan oleh faktor eksternal di luar model penelitian. Dengan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Stick Tahu Jelita.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga merupakan determinan yang berkontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Stick Tahu Jelita. Sebaliknya, variabel Promosi ditemukan memberikan dampak negatif yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan saat ini belum selaras dengan preferensi konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tetap terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa bagi UMKM Stick Tahu Jelita, optimalisasi aspek produk dan harga merupakan langkah krusial, sementara strategi promosi memerlukan evaluasi mendalam agar lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini telah menjawab seluruh rumusan masalah terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Aspek kebaruan penelitian ini tercermin dari fokus eksplorasi pada UMKM Stick Tahu Jelita, sebuah entitas bisnis kuliner inovatif di Kabupaten Kediri yang belum banyak dibahas dalam riset terdahulu. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan kerangka literatur pemasaran mengenai determinan keputusan pembelian dalam konteks UMKM. Dari aspek praktis, penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian kualitas produk dan struktur harga agar lebih relevan dengan ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, temuan ini menggarisbawahi pentingnya digitalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran, agar lebih adaptif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era pasar modern.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan tiga variabel independen dan menggunakan jumlah responden yang terbatas pada satu objek penelitian. Mengingat adanya batasan dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya di masa mendatang diharapkan dapat memperkaya kerangka konseptual dengan mempertimbangkan variabel lain di luar model ini, antara lain citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih luas terhadap dinamika keputusan pembelian di sektor UMKM. Selain itu, perluasan cakupan sampel dan diversifikasi objek penelitian sangat dianjurkan guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] KemenkeuRI. Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Direktorat Jenderal Perbankan.

- Accessed: Jun. 27, 2023. [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- [2] Kotler P, Keller KL. Marketing management (15th ed.). Pearson; 2022.
- [3] Pemerintah Kota Kediri. Produk unggulan olahan tahu Kediri. [Online]. Available: <https://kadirikota.go.id/>
- [4] Azizah DN, Ammbiya W, Wachdijono W. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kripik Singkong Qtela Di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. Pros. Semin. Nas. Ekon. dan Teknol. 2023;130–137. doi: 10.24929/prosd.v0i0.2815.
- [5] Harahap RA, Hidayat R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Burger Sikeling. PERMANA J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt. 2024;16:22–35. doi: 10.61567/jmmib.v3i2.122.
- [6] Pratiwi AK, Soeprajitno ED, Ratnanto S. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di nasi goreng pak tom pare. 2025;4(9):1438–1444. doi: <https://doi.org/10.29407/63snzk39>.
- [7] Tukan W, Miliyani D, Aisy S, Nasruddin. Pengaruh Kualitas Produk Display dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Donatdut Kota Palopo. J-CEKI J. Cendekia Ilm. 2024;3:2828–5271. doi: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.4189>.
- [8] Juwita A, Faddila SP. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang. Manag. Account. Expo. 2023;5. doi: 10.36441/mae.v5i1.599.
- [9] Puspita CM, Budiarmo A. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. J. Adm. Bisnis 2020;9(3):268–275. doi: 10.14710/jiab.2020.28079.
- [10] Nanda VD. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil di Jakarta. J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan 2021;6:515–519. doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>.
- [11] Anggelina RT, Sanjaya VF. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Bus. Entrep. J. 2021;2:1–8. [Online]. Available: <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/771/642>
- [12] Nasution AE, Sari WE. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jesya J. Ekon. Syariah 2024;8:1–11. doi: 10.36778/jesya.v8i1.1872.
- [13] Fayunizar J, Lubis DN, Lubis AF, Sabrina N. Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Kemasan. J. Manaj. Akunt. dan Ilmu Ekon. 2025;2:16–23. [Online]. Available: <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/771/642>
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. 2023.
- [15] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 2018.
- [16] Asrulla, Risnita MS, Jailani, Jeka F. Metodologi Penelitian Sosial. J. Pendidik. Tambusai 2022;7(1):37–72. doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- [17] Sandrina KD, Damayanti S. Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Seblak Prasmanan Mas Al Nganjuk. Simp. Manaj. dan Bisnis IV 2025;4:1257–1262. doi: <https://doi.org/10.29407/ge8wd507>.