

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DONAT KENTANG DAPUR ONAH

Violita Ulfa Lugastara^{1*}, Dyah Ayu Paramitha²

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

lugastaraviolita@gmail.com.

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

Methodologically, this study is designed to empirically test the contribution of product quality, price, and promotion to purchasing decisions at the business entity Dapur Onah Potato Donuts. This study adopts a quantitative paradigm with an associative causal analysis design. Primary data were collected through a questionnaire administered to a sample of 136 respondents and were subsequently analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results of the quantitative estimates indicate that all three independent predictor variables—whether tested separately (partially) or simultaneously (simultaneously)—were found to have a statistically significant positive impact on customer purchasing behavior. Specifically, the p-values for each variable were 0.001 for product quality and less than 0.001 for pricing and promotional policies. In the combined analysis, the overall model demonstrated very strong validity, with all three variables showing significant influence, as indicated by a calculated F-value of 139.045 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination indicates that 75.4% of the variation in the purchase decision variable is explained by these factors. The theoretical originality of this study rests on the conclusion that the effectiveness of the promotional mix emerges as the most critical determinant, holding the highest explanatory power in stimulating consumer purchasing behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini Secara metodologis, diorientasikan guna menguji secara empiris kontribusi kualitas produk, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian pada entitas bisnis Donat Kentang Dapur Onah. Studi ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan desain analisis kausal asosiatif. Data primer dihimpun melalui instrumen kuesioner yang disasarkan pada sampel sebanyak 136 responden, untuk kemudian dievaluasi menggunakan teknik regresi linear berganda berbantuan software SPSS. Hasil estimasi kuantitatif menangkap bahwa ketiga faktor prediktor bebas tersebut baik saat diuji secara terpisah (parsial) maupun serempak (simultan) terbukti memberikan dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap tindakan pembelian pelanggan. Secara spesifik, nilai signifikansi (p-value) masing-masing variabel bernilai 0,001 untuk kualitas produk, serta kurang dari 0,001 untuk kebijakan harga dan promosi. Dalam skala gabungan, keseluruhan model menunjukkan kelayakan yang sangat kokoh ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 139,045 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 75,4% dinamika fluktuasi pada variabel keputusan pembelian. Orisinalitas teoretis dari penelitian ini bersandar pada konklusi bahwa efektivitas bauran promosi muncul sebagai pilar determinan paling utama yang memegang daya penjelas tertinggi dalam menstimulasi perilaku beli konsumen

Kata Kunci: konsumen, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis modern yang semakin keras mendorong para pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar. Kondisi ini menjadi tantangan bagi sektor kuliner, termasuk UMKM. Secara kontekstual, dinamika perkembangan sosial-ekonomi yang terjadi secara simultan mendorong lahirnya pembaruan serta keberagaman sektor bisnis baru dalam skala makro. Perubahan struktural ini mengonfirmasi bahwa pergeseran ekosistem pasar yang masif secara beriringan menjadi katalisator bagi terbentuknya bidang-bidang industri inovatif yang belum pernah tercipta pada periode sebelumnya [1]. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri makanan olahan seperti donat kentang, yang kini digemari berbagai kalangan. Lebih jauh lagi, para profesional pemasaran harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, mengingat bahwa dalam ruang lingkup aktivitas mereka, konsumenlah yang menjalankan perannya artinya, keputusan pembelian akhir berada di tangan konsumen [2]. Fenomena ini menunjukkan besarnya potensi industri makanan dan minuman sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tersebut, berbagai data menunjukkan bahwa Sektor pangan dan minuman bukan sekadar komoditas, melainkan fondasi kehidupan ekonomi Indonesia yang menopang kesejahteraan masyarakat sekaligus menjadi motor penggerak kesejahteraan bersama secara nasional. Berdasarkan laporan kementerian perindustrian yang dikemukakan oleh [3], Pada awal tahun 2024, dedikasi para pekerja di sektor pangan dan kuliner terbukti menopang hampir 40% dari total industri manufaktur non-migas, sekaligus menyumbang 6,47% bagi kesejahteraan ekonomi nasional. Rekam jejak ini mempertegas peran mereka sejak 2010 hingga 2023 sebagai jangkar penghidupan yang andal, yang terus menghadirkan stabilitas dan pertumbuhan bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk pangan olahan lokal menjadi hal yang sangat diperlukan seperti donat kentang. Dengan kreativitas serta kemampuan yang dimiliki, seseorang dapat menciptakan nilai tambah pada suatu produk atau usaha melalui pemanfaatan waktu, hasil karya, dan keterampilannya [4]. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan daya tarik produk bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih di antara berbagai merek, menentukan pilihannya, dan melakukan tindakan pembelian [5]. Berdasarkan pemahaman ini, tindakan membeli sejatinya adalah sebuah keputusan sadar yang penuh pertimbangan, bukan sekadar dorongan sesaat. Di dalam dunia pemasaran, nilai suatu produk, keadilan harga, dan kejujuran promosi adalah cara kita menghargai penilaian manusia. Ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat nyata yang sepadan mit pengorbanan biayanya, dan komunikasi yang disampaikan mampu menyentuh hati mereka, di situlah dorongan untuk memilih akan tumbuh. Pada akhirnya, ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nyata seseorang, akan lahir pandangan positif yang secara alami memperkokoh ikatan rasa percaya.

Kualitas produk adalah sifat atau karakteristik yang dimiliki suatu barang maupun jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung [5]. Melalui cara pandang ini, kita melihat bahwa penilaian seseorang sebelum membeli sangat bergantung pada kualitas produk yang mereka rasakan. Ketika sebuah produk dibuat dengan kesungguhan dan berfungsi dengan baik, harapan masyarakat akan terpenuhi. Hal inilah yang menumbuhkan kebahagiaan sejati, mempererat hubungan dengan merek, dan kemantapan untuk memilih. Senada dengan pemikiran para ahli sebelumnya, bukti nyata di lapangan membenarkan bahwa nilai-nilai dasar inilah yang secara esensial membentuk dan meningkatkan kelayakan suatu produk bagi manusia. [6]. Di samping mutu suatu produk, urusan harga memiliki dampak yang sama besarnya bagi seseorang dalam menentukan pilihan. Bagaimanapun baiknya sebuah produk dibuat, masyarakat sebagai pengguna akan selalu menimbang apakah pengorbanan materi yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, kebijakan harga yang bijak dan berkeadilan menjadi kunci utama untuk menghargai nilai suatu produk di mata manusia yang membelinya.

Secara mendasar, harga mencerminkan sumber daya berharga yang direlakan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam arti lain, harga adalah wujud nyata dari nilai materi yang dipertukarkan demi memperoleh manfaat praktis maupun kebahagiaan batin yang dirasakan saat memiliki dan menggunakan produk tersebut. [5]. Melalui pemahaman ini, kita melihat bahwa harga merupakan faktor penentu yang paling diperhitungkan seseorang saat hendak membeli sesuatu. Setiap orang secara alamiah menimbang apakah uang yang mereka cari dengan kerja keras sebanding dengan manfaat nyata yang akan mereka dapatkan. Saat harga yang ditawarkan terasa adil dan sepadan dengan mutu serta kegunaan produk tersebut, keraguan masyarakat untuk membeli akan berkurang. Senada dengan temuan para peneliti terdahulu, bukti di lapangan mempertegas bahwa nilai-nilai keadilan dan kepuasan inilah yang secara nyata membentuk persepsi manusia terhadap harga [7]. Selain harga, promosi juga menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Meskipun harga yang ditawarkan telah sesuai dengan nilai produk, informasi mengenai produk tersebut perlu disampaikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang efektif. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produk, memberikan informasi mengenai harga, serta membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi sejatinya adalah pilar utama dalam menyebarkan nilai manfaat. Langkah ini menjadi sarana komunikasi yang bijak dari sebuah lembaga untuk berbagi wawasan, menyentuh hati masyarakat, dan memastikan bahwa solusi yang mereka tawarkan tetap melekat erat di ingatan sebagai sebuah jawaban yang berarti bagi kebutuhan sehari-hari, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan dan citra merek dalam jangka panjang [5]. Berdasarkan definisi

tersebut, promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi yang efektif, konsumen dapat lebih mengenal keunggulan, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap promosi [8]. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Fenomena ini dapat dilihat pada Donat Ohwell di Kabupaten Nganjuk yang terus mengembangkan produknya serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya tarik usahanya di tengah pertumbuhan UMKM kuliner yang semakin pesat.

Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor kuliner yang didukung oleh ekosistem UMKM yang terus berkembang. Berdasarkan data BPS Kabupaten Nganjuk (2024), terdapat 8.478 unit usaha kuliner aktif dan 22.744 UMKM di bidang penyediaan makanan dan minuman [9]. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya persaingan usaha kuliner di Kabupaten Nganjuk, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu UMKM yang mulai dikenal masyarakat adalah Donat Ohwell di Kecamatan Nganjuk yang memproduksi donat kentang dengan berbagai varian rasa. Perkembangan usaha ini terlihat dari pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, di mana akun Instagram Donat Ohwell memiliki sekitar 2.704 pengikut dan akun TikTok sekitar 789 pengikut, serta beberapa kontennya sering masuk For You Page (FYP). Fenomena ini menunjukkan Donat Ohwell memiliki peluang besar untuk memikat hati lebih banyak masyarakat dan memperluas jangkauannya melalui komitmen pada mutu rasa, kejujuran harga, dan pendekatan digital yang kreatif. Memahami fenomena ini sangatlah penting untuk melihat bagaimana pilihan sehari-hari membentuk perilaku kita sebagai manusia di dalam pasar. Pada akhirnya, dunia kuliner bukan sekadar sektor bisnis biasa, melainkan sebuah ruang hidup dinamis yang kini berkembang pesat demi menopang penghidupan masyarakat luas dan membawa perubahan positif bagi kemajuan bersama [10].

Melalui pemikiran di atas, sangatlah penting bagi kita untuk memahami secara mendalam apa yang menggerakkan hati masyarakat dalam mendukung usaha lokal seperti 'Donat Kentang Dapur Onah'. Dengan meneliti keselarasan kualitas, harga, dan promosi, kajian ini tidak sekadar menambah wawasan teoretis, melainkan hadir untuk merangkul masyarakat. Tujuan mulianya adalah menghargai dan memperkokoh keberlangsungan hidup para pelaku kuliner lokal, agar karya khas masyarakat di Kabupaten Nganjuk dapat terus tumbuh dan berdaya saing di tengah perubahan zaman.

METODE

Melalui pendekatan ini, studi kami berupaya memahami realitas secara terstruktur melalui pendekatan kuantitatif yang mencari hubungan sebab-akibat. Meskipun bersandar pada pengukuran yang pasti, langkah empiris ini pada hakikatnya dibentuk untuk menghormati dan mendengarkan suara dari sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran. Dengan merangkum pengalaman kolektif mereka menjadi data yang terukur, kami ingin menyampaikan kebenaran di lapangan secara jujur, cermat, dan penuh rasa hormat [11]. Sementara itu, penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran studi ini, kita melihat bagaimana kualitas produk, harga, promosi bergerak sebagai faktor-faktor pembentuk dari luar. Di sisi lain, wujud utama yang dipengaruhi di dalam diri konsumen adalah keputusan sadar mereka untuk memilih di mana penelitian ini memfokuskan perhatian nyata pada bagaimana masyarakat menyambut kehadiran Donat Kentang Dapur Onah dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui rancangan penelitian ini, perhatian kami pusatkan sepenuhnya kepada kelompok masyarakat yang telah berbagi pengalaman dalam menikmati donat kentang Dapur Onah. Karena jumlah lingkaran masyarakat ini terus tumbuh dan tidak dapat dihitung secara pasti, kami menerapkan cara yang bijak untuk mengundang partisipan melalui pendekatan penarikan sampel bertujuan *purposive*. Langkah ini kami ambil agar data yang dikumpulkan benar-benar lahir dari penuturan jujur individu-individu yang memahami betul nilai dari produk lokal ini [11]. Adapun kriteria yang digunakan meliputi konsumen yang pernah membeli produk Donat Kentang Dapur Onah, berusia minimal 12 tahun, serta bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang terdiri atas 34 indikator. Dengan menggunakan ketentuan bahwa jumlah sampel ditentukan sebanyak empat kali jumlah indikator, diperoleh ukuran sampel sebanyak 136 responden ($34 \times 4 = 136$). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 136 responden sebagai sampel penelitian.

Dalam rangka merekam pengalaman empiris populasi secara presisi, proses pengumpulan data primer dioperasionalkan melalui penyebaran kuesioner psikometrik terstruktur guna memetakan persepsi masing-masing responden. Sebelum dilakukan inferensi statistik, model struktural dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui estimasi regresi linier berganda, yang didahului oleh pengujian diagnostik validitas dan reliabilitas demi menjamin akurasi serta konsistensi internal instrumen. Matriks uji validitas mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan memiliki koefisien korelasi r hitung yang melampaui ambang batas kritis r tabel = 0,361), sehingga dinyatakan valid. Secara simultan, analisis reliabilitas menunjukkan konsistensi antar-item yang kokoh, mit perolehan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,898 untuk konstruk dependen (Keputusan Pembelian), serta 0,853 (Kualitas Produk), 0,907 (Harga), dan 0,855 (Promosi) untuk masing-masing konstruk independen. Mengingat seluruh metrik alpha berada jauh di atas *baseline* normatif 0,60, instrumen ini terbukti reliabel dan memiliki kemampuan replikasi data yang stabil.

Tahapan analisis data dilanjutkan dengan pengujian diagnostik asumsi klasik, yang mengaudit model penelitian dari gejala normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, und autokorelasi, serta mengukur kemampuan prediktif model melalui koefisien determinasi R^2 . Selanjutnya, kerangka inferensial dioperasionalkan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Melalui protokol metodologis yang ketat ini, studi ini ditujukan untuk menguraikan varians struktural yang dihasilkan oleh dimensi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Donat Kentang Dapur Onah.

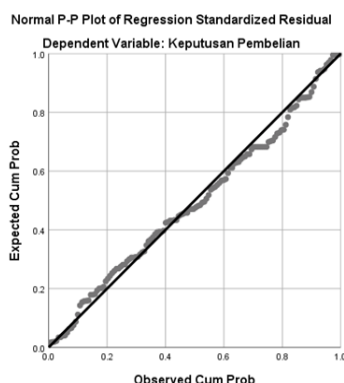
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Melalui model penelitian ini, peneliti melihat bagaimana keputusan sadar masyarakat dalam membeli dipengaruhi oleh penilaian mereka atas kualitas produk, harga, dan promosi. Untuk merangkum pandangan ini, peneliti membangun komunikasi dengan 136 responden yang merupakan pembeli donat kentang Dapur Onah, baik melalui ruang digital yang praktis maupun interaksi langsung di lapangan dengan penuh kehangatan. Kelompok masyarakat yang berpartisipasi ini membawa keberagaman sudut pandang, yang diwakili oleh kesediaan 90 sosok perempuan (66,2%) dan 46 sosok laki-laki (33,8%), di mana setiap cerita dan suara mereka sangat berharga dalam mendukung perkembangan usaha lokal ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen donat kentang dapur onah yang menjadi responden penelitian adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam pembelian produk donat kentang dapur onah dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang berusia kurang dari 17 tahun berjumlah 26 orang (19,1%), usia 17–25 tahun sebanyak 40 orang (29,4%), usia 26–35 tahun sebanyak 60 orang (44,1%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (7,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa donat kentang dapur onah lebih banyak diminati oleh konsumen usia dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian, memiliki daya beli yang relatif stabil, serta lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk, harga, dan promosi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kelompok usia 26–35 tahun merupakan segmen konsumen yang potensial bagi Donat Kentang Dapur Onah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Uji Normalitas

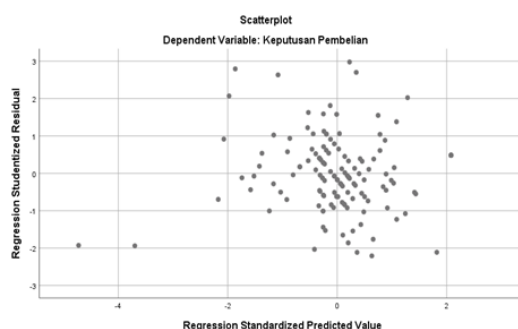


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Uji normalitas dalam penelitian ini setiap angka merupakan representasi dari sudut pandang manusia, dan uji normalitas adalah cara kami merawat kejujuran serta kecermatan berpikir. Dengan memeriksa apakah penyimpangan data menyebar secara alami dan seimbang, kami memastikan bahwa model matematis ini tidak membelokkan atau menyamarkan pengalaman nyata dari masyarakat. Verifikasi yang hati-hati ini merupakan bentuk penghormatan terhadap data, guna menjamin bahwa kesimpulan akhir yang kami bagikan benar-benar jujur, tidak bias, dan menjadi cerminan tepercaya dari lingkaran masyarakat yang telah mengamankan suaranya kepada kami.[12]. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) terlihat sebuah keselarasan yang indah dari data yang terkumpul titik-titik jawaban masyarakat berkumpul secara natural di sepanjang garis diagonal, mengikuti jalurnya bagaikan sebuah dialog yang runtut. Keseimbangan visual ini menegaskan bahwa keberagaman sudut pandang dan pengalaman nyata dari para responden menyebar secara adil dan alami. Dengan membuktikan keselarasan yang jujur ini, peneliti memastikan bahwa pemodelan ini telah berpijak kuat pada realitas, memberikan peneliti landasan yang kokoh dan penuh rasa hormat untuk melangkah ke tahap analisis yang lebih mendalam.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi [13]. Pada pengujian statistik ini bertujuan untuk menjaga keadilan dan kesetaraan di dalam studi kita. Ketika kondisi homoskedastisitas terpenuhi, hal itu menandakan bahwa keragaman atau dinamika jawaban masyarakat tetap seimbang dan stabil di setiap kelompok. Ini menunjukkan bahwa penelitian kita memperlakukan suara setiap individu dengan bobot yang sama tanpa ada keberpihakan. Namun, jika keberagaman jawaban ini menjadi tidak merata yang disebut sebagai heteroskedastisitas ini mengingatkan kita bahwa ada perbedaan sudut pandang di masyarakat, sehingga kita harus lebih jeli memastikan tidak ada satu pun suara kelompok yang terabaikan atau terdistorsi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,413	1,709		3,753	0,000		
Kualitas Produk	0,228	0,067	0,217	3,406	0,001	0,449	2,226
Harga	0,281	0,075	0,246	3,747	0,000	0,423	2,365
Promosi	0,553	0,081	0,496	6,825	0,000	0,345	2,900

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi dalam analisis regresi ketika terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen [12]. Untuk mengetahui potensi ada atau tidaknya redundansi kolinier di antara para prediktor, metrik *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dihitung melalui program SPSS (Versi 25). Mengingat hubungan matematis yang berkebalikan (resiprokal) antara VIF dan *Tolerance*, ambang batas empiris dievaluasi secara ketat. Output diagnostik menunjukkan bahwa semua variabel independen eksogen secara konsisten menunjukkan nilai *Tolerance* di atas batas 0,10 bersamaan dengan nilai VIF yang berada jauh di bawah angka kritis 10. Konsekuensinya, matriks regresi dikonfirmasi bebas dari distorsi multikolinieritas, sehingga memvalidasi independensi struktural variabel untuk pemodelan inferensial berikutnya.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi tujuan utama dari analisis diagnostik autokorelasi adalah untuk mendeteksi ada tidaknya ketergantungan serial antar-galat (*stochastic error terms*) pada serangkaian data pengamatan [13]. Melalui estimasi empiris menggunakan metode Durbin-Watson, dihasilkan nilai statistik sebesar 1,787. Dengan distribusi sampel sebanyak 136 observasi ($n = 136$) dan matriks tiga prediktor eksogen ($k = 3$), nilai batas kritis tabel menetapkan batas bawah (di) sebesar 1,675 dan batas atas (du) sebesar 1,765. Dikarenakan nilai statistik hitung memenuhi persyaratan matematis nilai batas bawah (di) sebesar 1,675 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,765. Karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,787 lebih besar dari nilai du (1,765) dan lebih kecil dari nilai $4 - du$ (2,235), maka dapat disimpulkan hipotesis nol mengenai adanya korelasi serial ditolak secara rigid. Walhasil, model regresi linear ini terbukti memenuhi asumsi kemandirian statistik dan terbebas dari gejala autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk sebagai instrumen statistika estimatif guna mengukur variasi pada variabel dependen terikat. Perubahan ini dianalisis sebagai akibat dari adanya pergerakan bersamaan yang terjadi pada dua atau lebih variabel independen bebas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memproyeksikan dinamika keputusan konsumen secara komprehensif melalui keterkaitan antar-variabel tersebut. [11]. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,413 + 0,228X_1 + 0,281X_2 + 0,553X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menghasilkan nilai intersep sebesar 6,413. Nilai dasar ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi ketiadaan absolut atau ketika prediktor eksogen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi berada dalam posisi *ceteris paribus* (konstan), maka keputusan konsumen endogen tetap mempertahankan nilai struktural sebesar 6,413. Lebih lanjut, output analitis mengungkapkan bahwa setiap variabel bebas memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang menandakan adanya hubungan searah dan proporsional dengan konstruk kriteria dependen.

variabel independen kualitas produk mencatatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,228. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap stimulasi satu satuan pada indikator kualitas akan mengeskalisasi keputusan beli konsumen sebesar 0,228. Hasil ini mempertegas bahwa penguatan standarisasi komoditas berbanding lurus dengan tingginya preferensi transaksi pelanggan. Di sisi lain, koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 0,281. Artinya, perubahan positif satu unit pada sudut pandang harga akan mendorong variabel terikat sebesar 0,281 ketika elemen kualitas dan promosi dikontrol dalam keadaan tetap. Fakta ini memberikan legitimasi teoretis bahwa integrasi antara nominal harga, manfaat fungsional produk, serta keterjangkauan daya beli masyarakat menjadi stimulus kuat bagi terciptanya tindakan pembelian.

Secara kontras, variabel promosi mencatatkan nilai koefisien regresi paling signifikan, yaitu terkuantifikasi sebesar 0,553. Indikator ini memperjelas bahwa optimasi satu satuan pada efektivitas promosi memicu eskalasi keputusan akuisisi konsumen sebesar 0,553, dengan mengasumsikan kondisi *ceteris paribus* pada aspek kualitas produk dan harga. Temuan analitis ini menegaskan bahwa aktivitas bauran promosi bertindak sebagai prediktor dominan yang menggerakkan perilaku beli pelanggan dalam model penelitian ini. Alhasil, memaksimalkan viabilitas strategis dari kampanye pemasaran secara linear mengakselerasi tindakan pembelian Donat Kentang Dapur Onah. Di luar tiga konstruk yang dievaluasi tersebut, determinan eksogen di luar kerangka empiris saat ini juga turut mengontrol preferensi beli konsumen, sebagaimana diapsululasikan oleh nilai *stochastic disturbance term* (ϵ).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial. Melalui pembuktian statistik inferensial, ditemukan bahwa elemen kualitas produk meregistrasi nilai probabilitas (*p-value*) sebesar

0,001. Angka tersebut secara signifikan lebih kecil dari taraf signifikansi dari 0,05, serta didukung oleh perolehan nilai t hitung sebesar 3,406. Hasil komputasi ini memberikan konfirmasi empiris bahwa karakteristik kualitas produk memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap keputusan beli pelanggan. Dengan demikian, penguatan pada aspek standarisasi mutu makanan secara berbanding lurus akan menstimulasi tingginya intensi konsumen untuk bertransaksi.

hasil uji hipotesis secara parsial, konstrukt empiris untuk variabel harga meregistrasi tingkat signifikansi asimtotik (p -value) sebesar kurang dari 0,000. Angka probabilitas tersebut berada jauh di bawah nilai batas 0,05, serta diperkuat oleh perolehan nilai t hitung sebesar 3,747. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Secara kontras, konstrukt empiris untuk variabel periklanan meregistrasi tingkat signifikansi asimtotik (p -value) sebesar kurang dari 0,001, yang berada jauh di bawah ambang batas alfa 0,05. Didukung oleh perolehan nilai t hitung yang sangat kuat sebesar 6,825, hasil komputasi ini memberikan konfirmasi nyata bahwa aktivitas bauran promosi memberikan dampak positif yang sangat bermakna terhadap keputusan akuisisi konsumen. Konsekuensinya, optimalisasi efektivitas strategi pemasaran secara linear akan mendorong preferensi dan konversi transaksional pelanggan.

Rangkuman dari hasil estimasi melalui pengujian uji t statistik mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen eksogen yang meliputi kualitas produk, harga, serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Di antara ketiga elemen tersebut, variabel promosi teridentifikasi sebagai faktor penentu yang paling dominan, didukung oleh perolehan nilai t hitung tertinggi sebesar 6,825. Temuan empiris ini memberikan legitimasi teoretis bahwa standarisasi kualitas, kebijakan harga yang tepat, serta efektivitas komunikasi pemasaran merupakan pilar-pilar krusial yang secara nyata mampu mendorong eskalasi keputusan pembelian pelanggan pada entitas bisnis Dapur Onah.

Uji Simultan (Uji F)

Secara metodologis, uji fundamental dari pengujian F-statistik adalah untuk menguji signifikansi pengaruh kelompok variabel independen secara bersama-sama. Prosedur ini diimplementasikan guna membuktikan apakah seluruh faktor prediktor tersebut secara konkuen mampu menjelaskan dinamika perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen terkait. Dengan demikian, validitas kontribusi model secara menyeluruh dapat dipertanggungjawabkan.[14].

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2259,380	3	753,127	139,045	.000 ^b
Residual	714,966	132	5,416		
Total	2974,346	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Melalui hasil pada tabel Analisis Varians (ANOVA), ditemukan nilai F hitung simultan mencapai 139,045 dengan probabilitas signifikansi (p -value) di bawah 0,001. Karena nilai empiris ini melampaui batas taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka terdapat dasar yang kuat untuk menolak hipotesis nol dan melegitimasi hipotesis alternatif. ingginya perolehan nilai F hitung ini juga mengonfirmasi tingkat kelayakan model yang sangat kokoh. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari seluruh variabel prediktor bebas yang diuji memiliki kapasitas yang sangat tinggi dalam menerangkan fluktuasi pada konstrukt keputusan pembelian konsumen.

Secara metodologis, hasil ini menginferensikan bahwa kombinasi simultan antara mutu produk, taktik harga, serta bauran periklanan memberikan kontribusi kolektif yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat (Y). Pola hubungan dalam model empiris ini menegaskan bahwa penguatan yang konsisten pada standar kualitas, penyalarsan nominal harga yang tepat, serta ketepatan strategi pemasaran secara konkuen akan mempercepat probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Secara koefisien determinasi yang direpresentasikan melalui nilai R^2 merupakan parameter krusial dalam mengukur tingkat kebaikan serta kemampuan prediktif dari model regresi yang dibentuk. Pengujian ini diterapkan untuk menghitung persentase kontribusi atau besaran proporsi dari total dinamika fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat (Y) yang mampu diuraikan secara serempak oleh kombinasi seluruh variabel bebas (X) di dalam model tersebut [13]. Berdasarkan hasil analisis pada Model Summary, Melalui output data kuantitatif, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,754. Angka parameter ini memberikan penegasan teoretis bahwa bauran variabel independen yang diuji (kualitas produk, harga, dan promosi) memiliki kapasitas sebesar 75,4% dalam menerangkan fluktuasi data pada variabel keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 24,6% dipengaruhi oleh varians residual serta faktor-faktor determinan lain yang tidak diikutsertakan ke dalam model estimasi pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara empiris, hasil penelitian karakteristik kualitatif dari kualitas produk terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan secara statistik terhadap dinamika perilaku beli konsumen pada donat kentang Dapur Onah. Hubungan kausalitas ini divalidasi oleh perolehan nilai t-hitung sebesar 3,406 yang berhasil melampaui ambang batas kritis t-tabel yaitu 1,978 serta diperkuat dengan nilai probabilitas asimtotik ($p\text{-value} = 0,001$) yang berada jauh unter taraf signifikansi 5%. Output analitis tersebut menegaskan bahwa optimalisasi standar kualitas makanan secara linear akan memperkuat preferensi konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam kerangka konseptual ini, kualitas produk dioperasionisasikan sebagai efikasi fungsional suatu komoditas dalam mengeksekusi parameter kegunaannya, yang mencakup aspek ketahanan struktural, keandalan operasional, ergonomi penggunaan, serta atribut penunjang yang dikalibrasi sesuai kebutuhan pasar. Konsekuensinya, peningkatan indeks kualitas yang mengoptimalkan penyelarasan kognitif dengan ekspektasi konsumen terbukti secara langsung mampu memperkuat propensitas akuisisi dari demografi sasaran tersebut [15].

Dalam konteks empiris Donat Kentang Dapur Onah, penjaminan mutu pada kualitas produk intrinsik yang diukur melalui indikator sensoris seperti cita rasa, konsistensi tekstur, tampilan fisik terbukti mampu memicu kepuasan setelah pembelian serta memperkuat rasa percaya pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada percepatan siklus pembelian ulang. Selaras dengan fenomena tersebut, data hasil olahan dalam penelitian ini secara konsisten membuktikan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian akhir konsumen [16]. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas intrinsik produk bertindak sebagai faktor penentu utama yang mengarahkan alur keputusan pembelian konsumen pada usaha donat kentang dapur onah. Temuan empiris ini melahirkan sebuah rekomendasi operasional yang wajib dijalankan oleh pemilik usaha, yaitu melakukan pemeliharaan standar mutu secara konsisten serta melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus. Langkah strategis ini sangat krusial untuk menjaga loyalitas dan komitmen pembelian ulang jangka panjang dari para pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Secara metodologis, hasil uji regresi mengonfirmasi bahwa variabel harga memberikan dampak positif yang sangat signifikan terhadap keputusan akuisisi akhir konsumen pada produk donat kentang Dapur Onah. Bukti kausalitas ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 3,747 yang terbukti melampaui batas kritis t-tabel sebesar 1,978, serta diperkuat oleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) yang bernilai kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara konseptual, variabel harga merupakan bentuk pengorbanan finansial yang diserahkan oleh konsumen demi mendapatkan nilai guna dari suatu produk di pasar. Batas moneter yang mencapai keseimbangan struktural antara kualitas produk dengan tingkat kemampuan daya beli pelanggan akan membentuk matriks persepsi nilai yang positif, yang pada gilirannya akan menstimulasi tindakan pembelian riil. Sebaliknya, jika terjadi ketidakseimbangan antara besarnya pengorbanan dana dengan manfaat nyata yang diterima, konsumen akan mengalami gejolak psikologis. Kondisi ini secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan penundaan transaksi atau meninjau kembali seluruh struktur keputusan pembelian mereka [17].

Dalam konteks operasional usaha 'Donat Kentang Dapur Onah', penerapan strategi harga yang mampu menjaga keseimbangan nilai antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan terhadap kualitas fisik

produk, terbukti efektif memicu daya tarik awal konsumen. Di saat yang sama, kebijakan ini berhasil memperkokoh kepuasan setelah pembelian serta rasa percaya pelanggan. Penyelarasan struktural tersebut bertindak sebagai pemicu utama yang mempercepat terciptanya keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, dinamika empiris yang ditemukan di lapangan ini menunjukkan keselarasan yang kuat dengan berbagai literatur terdahulu yang membuktikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap alur keputusan pembelian konsumen [18]. Berdasarkan analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga terbukti bertindak sebagai faktor penentu utama yang mengarahkan alur keputusan pembelian konsumen pada usaha Donat Kentang Dapur Onah. Temuan empiris ini melahirkan sebuah rekomendasi operasional yang wajib dijalankan oleh pemilik usaha, yaitu melakukan penyesuaian dan perhitungan nominal harga secara sangat teliti. Langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan senantiasa selaras dengan batas kemampuan daya beli serta persepsi nilai yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Melalui visualisasi data analitis, ditemukan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap keputusan akuisisi akhir pelanggan pada produk donat kentang Dapur Onah. Bukti kausalitas yang kuat ini disandarkan pada perolehan nilai *t*-hitung sebesar 6,825 yang terbukti unggul di atas batas kritis *t*-tabel sebesar 1,978, serta diperkuat oleh tingkat signifikansi (*p-value*) yang bernilai kurang dari 0,001. Berdasarkan hasil yang didapat di lapangan, bauran promosi terbukti beroperasi sebagai faktor pemicu eksternal yang sangat krusial. Variabel ini memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk pola pikir serta mengarahkan alur tindakan nyata konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan mampu menjadi penggerak utama yang menuntun pilihan akhir pelanggan di pasar.

Promosi beroperasi sebagai instrumen komunikasi pemasaran strategis yang diimplementasikan oleh pelaku usaha untuk menjalankan fungsi diseminasi informasi, persuasi perilaku, serta penguatan kognitif atas produk di pasar. Eksekusi promosi yang dioptimalkan melalui pemanfaatan titik sentuh sosial digital, insentif harga taktis, serta arsitektur konten yang persuasif terbukti efektif menstimulasi keunggulan kognitif sekaligus mengamplifikasi trajektori minat beli dari kelompok konsumen sasaran.[19].

Dalam konteks empiris Donat Kentang Dapur Onah, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui pemanfaatan titik sentuh sosial digital, pemberian insentif harga taktis seperti program potongan harga, serta penyampaian informasi produk yang persuasif terbukti efektif memicu rasa penasaran dan minat beli awal konsumen. Hal ini berdampak langsung pada optimalisasi alur transaksi akhir pelanggan. Selaras dengan fenomena tersebut, data kuantitatif dalam penelitian ini secara konsisten membuktikan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi atau varians arah yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian akhir konsumen [20]. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terbukti bertindak sebagai faktor penentu utama yang mengarahkan alur keputusan pembelian konsumen pada usaha Donat Kentang Dapur Onah. Temuan empiris ini melahirkan sebuah rekomendasi operasional yang wajib dijalankan oleh pemilik usaha, yaitu melakukan pemutakhiran terhadap strategi komunikasi pemasaran secara kreatif dan konsisten. Langkah strategis ini sangat krusial untuk mempertahankan keunggulan bersaing serta menjaga daya tarik penjualan produk di pasar dalam jangka panjang

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis inferensial yang diturunkan dari kerangka uji *F* mengonfirmasi bahwa konstruk eksogen yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh bersama yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Kentang Dapur Onah. Integrasi sistemik ini divalidasi secara empiris oleh perolehan nilai *F* hitung sebesar 139,045, yang secara substansial melampaui ambang batas kritis *F* tabel sebesar 2,67, serta didukung oleh metrik probabilitas *p-value* = 0,000 yang berada jauh di bawah nilai alfa 0,05. Konsekuensinya, struktur metrik ini mengharuskan penolakan terhadap hipotesis nol, sekaligus mengonfirmasi secara formal bahwa perpaduan seluruh elemen bauran pemasaran tersebut berfungsi sebagai penggerak kolektif dalam memicu keputusan pembelian pelanggan.

Temuan empiris dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa struktur keputusan pembelian dikendalikan oleh sinergi yang saling bergantung antara kualitas produk, harga, dan promosi yang secara kolektif mempercepat tindakan transaksi konsumen. Konsekuensinya, demi menjaga tren pertumbuhan positif pada angka penjualan produk, manajemen Donat Kentang Dapur Onah secara operasional direkomendasikan untuk mempertahankan tolok ukur standar kualitas fisik produk, menyesuaikan nominal harga agar tetap seimbang

dengan batas kemampuan daya beli masyarakat, serta mengoptimalkan saluran komunikasi secara strategis guna memaksimalkan efektivitas promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini diorientasikan untuk menguji secara empiris kontribusi dari kualitas produk, harga, serta bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada entitas bisnis Dapur Onah. Hasil estimasi kuantitatif menangkap bahwa ketiga faktor prediktor bebas tersebut baik saat diuji secara terpisah parsial atau uji-t maupun secara bersama-sama simultan atau uji-F terbukti memberikan dampak positif yang sangat signifikan secara statistik terhadap tindakan pembelian pelanggan. Output analisis tersebut melegitimasi bahwa penguatan konsisten pada parameter kualitas produk, keselarasan nominal harga, dan tingginya efektivitas komunikasi pemasaran secara serempak akan mempercepat konversi perilaku beli masyarakat. Di antara seluruh variabel dalam matriks penelitian ini, variabel promosi teridentifikasi sebagai elemen paling dominan yang memegang kapasitas atau daya penjabar tertinggi dalam menggerakkan konstruk variabel terikat terkait.

Bukti temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa tindakan pembelian pelanggan tidak hanya digerakkan oleh satu variabel independen yang berdiri sendiri. Fenomena tersebut merupakan artikulasi nyata dari perpaduan sinergis berbagai elemen bauran pemasaran yang beroperasi secara saling mendukung. Hasil analisis ini mempertegas kedudukan bahwa perubahan perilaku beli masyarakat secara empiris bersumber dari hubungan interaksi multivariat yang kompleks, alih-alih sekadar respons linier terhadap sebuah stimulus tunggal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan pada UMKM donat kentang dapur onah, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor lainnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi donat kentang dapur Onah dalam mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, citra merek, lokasi, atau kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febrianti TN, Soeprajitno DE, Paramitha AD. Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di vapesia nganjuk 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:468–75.
- [2] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18. [https://doi.org/https://doi.org/10.29407/baf1rw87](https://doi.org/10.29407/baf1rw87).
- [3] Aliffa SP, Wardani S. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala* 2025;2:189–99.
- [4] Fauji SAD, Puspasari DI, Arisman, Kh E, Rahadjeng RE. *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2021.
- [5] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. *Principles Of Marketing*. 2024.
- [6] Kapirossi B, Probowo RE. Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *J Econ Bus* 2023;7:66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.
- [7] Apriansyah R, Putriwarganegara TL. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi. *J EMT KITA* 2024;8:1215–29. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2951>.
- [8] Harahap JB, Tahir M. *Manajemen dan Bisnis Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms . Glow Di Kota Medan*. *Manaj dan Bisnis*; 2024;6:95–8. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8945>.
- [9] Kaliwanto B, Kusdiyana Y, Rahmi RF, Tradisional M, Artikel I. STRATEGI AKSELERASI PENGEMBANGAN UMKM DI JAWA TIMUR. *Maj Ekon DAN BISNIS* 2022;18:54–64.
- [10] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

- harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm "baksokuy.id" di kabupaten tulungagung 1),2),3). *Simp Manajmeen dan Bisnis III* 2024;3:192–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/030nhe12>.
- [11] Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [12] Tohari A, Bhirawa SWS. *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [13] Ghozali I. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2018, hal. 9th.
- [14] Fauzi I. *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26*. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press; 2023.
- [15] Doga R. Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute; 2017.
- [16] Antika M, Putri RA. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Rangkasbitung. *J Akad Ekon Dan Manaj* 2025;2:414–22. <https://doi.org/doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4164>.
- [17] Zusrony E. *PERILAKU KONSUMEN di era modern*. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK; 2021.
- [18] Kuraesin E, Maulana H, Setiyono NH. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. *Indones J Innov Multidisipliner Res* 2024;1:324–35. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.35>.
- [19] Uluwiyah NA. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. Multi Pustaka Utama; 2022.
- [20] Marwati SF, Kustiyah E, Putri A. *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI PROMOSI, VARIAN PRODUK DAN CITA RASA ROTI KECIL BAKERY SHOP CABANG PUNGGAWAN DI KOTA SURAKARTA* 2023;7:1–8. <https://doi.org/doi.org/10.29040/jje.v7i1.8455>.