

ANALISIS PENGARUH TIKTOK *MARKETING*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Putra Dwi Rama^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

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

putradwirama132@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of TikTok Marketing, Price, and Product Quality on Purchase Decisions at Bakso Pak Kumis Kediri MSME. The population consisted of all consumers of Bakso Pak Kumis MSME and was considered infinite. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. This study employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis processed with IBM SPSS Statistics version 25. The findings revealed that, partially, TikTok Marketing had a significant effect on purchase decisions ($t = 7.448$; $sig. = 0.000$), whereas Price and Product Quality did not have a significant effect. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced purchase decisions ($F = 57.071$; $sig. = 0.000$) with an Adjusted R Square value of 0.630. The novelty of this study lies in revealing the dominant role of TikTok Marketing as a digital marketing determinant in local culinary MSMEs, a context that has received limited attention in studies on small businesses utilizing short-video content platforms in Indonesia.

Keywords: *TikTok Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision, SMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *TikTok Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen UMKM Bakso Pak Kumis yang bersifat tidak terhingga. Penetapan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial *TikTok Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,448$; $sig. = 0,000$), sedangkan Harga dan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 57,071$; $sig. = 0,000$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,630. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan dominasi *TikTok Marketing* sebagai determinan pemasaran digital pada UMKM kuliner lokal, yang masih jarang dikaji dalam konteks usaha kecil berbasis konten video pendek di Indonesia.

Kata Kunci : *TikTok Marketing, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai salah satu pilar utama penopang stabilitas makroekonomi di Indonesia. Data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UMKM (2024) mengonfirmasi keberadaan lebih dari 65 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, di mana sektor ini terbukti kapabel mengabsorpsi hingga 97 persen tenaga kerja nasional serta menyumbang kontribusi strategis sebesar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Representasi angka tersebut menegaskan bahwa UMKM bertindak sebagai motor penggerak dinamika ekonomi kerakyatan sekaligus jangkar penjamin pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Kendati demikian, di tengah pusaran era globalisasi dan transformasi digital yang masif, pelaku UMKM dituntut untuk terus memformulasi ulang strategi operasionalnya agar adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen modern yang berciri dinamis, bergerak cepat, serta berbasis pada pemanfaatan keunggulan teknologi informasi. [1]

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang UMKM yang berkembang paling pesat di Indonesia. Berdasarkan laporan [2] sektor industri makanan dan minuman menorehkan eskalasi volume usaha yang sangat signifikan dengan menyumbang lebih dari 30 persen terhadap total akumulasi PDB industri pengolahan nonmigas. Fenomena ini memicu timbulnya iklim kompetisi yang ketat, di mana diferensiasi antar-pelaku usaha tidak lagi sekadar bersandar pada parameter konvensional seperti otentisitas rasa dan keterjangkauan harga, melainkan bergeser pada tingkat kecakapan dalam mengorkestrasi media digital sebagai sarana promosi dan

saluran komunikasi interaktif dengan basis pelanggan. Eksplorasi strategi pemasaran kontemporer yang berbasis pada optimalisasi media sosial menjadi determinan mati-hidup bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus memperluas jangkauan bisnis di tengah lanskap industri yang sangat kompetitif.

Dalam diskursus manajemen pemasaran modern, manifestasi dari keberhasilan eksekusi bauran strategi korporat tercermin secara riil pada tindakan keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan rantai proses kognitif dan perilaku yang diinisiasi dari pengenalan kebutuhan, penjelajahan informasi produk, hingga tahapan evaluasi alternatif yang komprehensif sebelum konsumen menetapkan pilihan final pada barang atau jasa yang dinilai paling superior dalam memuaskan preferensinya. Konstruksi pengambilan keputusan ini tidak semata-mata digerakkan oleh kalkulasi rasional yang kaku seperti komparasi harga ekonomis dan utilitas mutu fisik, melainkan turut diintervensi oleh stimulasi emosional, konformitas dinamika sosial, serta persepsi psikologis yang melekat pada personalitas individu. Oleh karena itu, investigasi ilmiah mengenai perilaku konsumen kontemporer menuntut adanya integrasi analisis yang seimbang antara determinan rasional dan non-rasional guna memetakan peta motif di balik keputusan transaksi pelanggan secara holistik dan akurat [3]

Seiring dengan berkembangnya pemasaran berbasis digital, konsumen semakin mudah mengakses informasi produk, ulasan, serta pengalaman pengguna lain melalui berbagai platform digital, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks dan dinamis. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian menjadi tahapan penting dalam sikap konsumen yang mencerminkan sejauh mana konsumen memutuskan dalam melakukan pembelian suatu produk setelah melewati tahapan pertimbangan yang melibatkan aspek kebutuhan, persepsi, dan nilai yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian ini tidak lagi ditentukan oleh faktor – faktor berdasarkan pertimbangan seperti harga dan kualitas. Tetapi juga bisa dipengaruhi beberapa faktor seperti psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi digital. Pada pelaku usaha saat ini, yang mampu merancang strategi pemasaran digital yang menarik, relevan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen[4].

Perkembangan teknologi digital telah mendorong strategi pemasaran mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, yaitu untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi merek. TikTok menjadi platform digital dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia dan digemari berbagai kalangan usia. Platform ini menawarkan konten video singkat yang menarik dan interaktif, memberikan pelaku usaha menjangkau lebih banyak pengguna, terutama melalui sistem rekomendasi yang ditampilkan seperti fitur *For You Page (FYP)*. Dalam teori perilaku konsumen dan teori dari *Customer Value-Driven Marketing*, strategi pemasaran berbasis media sosial seperti TikTok berpotensi meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian [3,5].

Selain promosi melalui media sosial, faktor harga juga menjadi komponen utama yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi menjadi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang tidak hanya mencerminkan biaya tetapi juga manfaat dan kualitas yang diharapkan. Dalam teori perilaku konsumen, penetapan harga yang tepat mampu menciptakan persepsi nilai positif yang mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Menurut penelitian [6] menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sedangkan penelitian [7] menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Make Over watsons deli park* medan. Perbedaan hasil ini menegaskan adanya *empirical gap* dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, dan persepsi terhadap produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling fundamental dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dalam teori perilaku konsumen, kualitas produk diukur melalui aspek kinerja, keandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian [8] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara [9] menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan ini menandakan bahwa persepsi kualitas bukan pula menjadi salah satu faktor utama dalam memicu pembelian, terutama pada produk yang dipasarkan secara digital di mana interaksi langsung antara konsumen dan produk relatif terbatas.

Adanya fenomena lain terjadi pada UMKM Bakso Pak Kumis di Kediri, di mana pelaku usaha telah aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi melalui pembuatan konten yang kreatif dan bahkan viral, tetapi

peningkatan interaksi digital tersebut belum diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara teori dan pemasaran digital, karena tingginya aktivitas dan eksposur konten tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas TikTok *Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi nilai, tingkat kepercayaan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan. Pada sektor UMKM kuliner seperti Bakso Pak Kumis, strategi penetapan harga yang terjangkau juga belum tentu efektif meningkatkan penjualan apabila tidak sejalan dengan persepsi kualitas dan pengalaman konsumen. Selain itu, pada kasus UMKM Bakso Pak Kumis, walaupun produk yang disajikan menawarkan kualitas rasa yang baik dan menggunakan bahan baku berkualitas, belum tentu seluruh konsumen memiliki persepsi nilai yang sama, khususnya apabila pengalaman digital dan komunikasi merek yang dibangun melalui media sosial belum optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat dua bentuk kesenjangan yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu fenomena gap dan *research gap*. Fenomena gap terlihat dari ketidaksesuaian antara tingginya aktivitas promosi digital melalui TikTok dengan peningkatan penjualan yang tidak signifikan pada UMKM Bakso Pak Kumis. Sedangkan *research gap* muncul dari perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh TikTok *Marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan kebutuhan akademis untuk melakukan penelitian ulang pada konteks yang berbeda, khususnya pada UMKM kuliner lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama promosi.

Secara teoritis, penelitian ini penting untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan [5] *Theory of Planned Behavior* [10] *Consumer Behavior Theory*, [3] *Customer Value-Driven Marketing*. Integrasikan ketiga kerangka teoritis tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersiapkan, serta persepsi nilai konsumen berperan dalam bentuk keputusan pembelian pada era pemasaran digital. Dengan ini penelitian dapat diharapkan mampu memperluas penerapan teori perilaku konsumen pada konteks UMKM, khususnya dalam menjelaskan pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berfokus kepada konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi penetapan harga agar selaras dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, serta mendorong peningkatan dan konsistensi kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pasar. Selanjutnya pada temuan penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis, khususnya Bakso Pak Kumis Kediri, dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi merek dan peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Akselerasi ekosistem pemasaran digital yang kian ekspansif secara mutlak telah memaksa sektor UMKM untuk mengeksplorasi media sosial sebagai kanal promosi utama sekaligus jembatan komunikasi interaktif dengan basis pelanggan. Dalam ekosistem yang dinamis tersebut, kristalisasi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh konstelasi variabel bauran pemasaran yang saling mengintervensi satu sama lain dan tidak bersifat parsial. Eksistensi diskrepansi antara realitas empiris di lapangan dengan konfirmasi literatur terdahulu, yang diperparah oleh pergeseran karakteristik sosiologis konsumen akibat penetrasi teknologi, semakin mempertegas kebutuhan mendesak akan adanya kajian ilmiah yang kapabel membedah pengaruh strategi pemasaran digital, instrumen harga, dan kualitas produk secara holistik, khususnya pada klaster UMKM bidang kuliner. Berpijak pada seluruh rangkaian pemaparan fenomena dan kesenjangan teoretis di atas, maka dapat ditarik sebuah konklusi bahwa sebuah investigasi ilmiah yang mendalam dan terstruktur mutlak perlu diselenggarakan dengan judul "Analisis TikTok *Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri." Pelaksanaan penelitian ini diproyeksikan mampu mengeliminasi jurang pemisah antara postulat teoretis dan realitas operasional di lapangan, sekaligus memformulasikan rekomendasi strategis yang aplikatif demi mendukung akselerasi pertumbuhan UMKM berbasis digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang bersifat asosiatif kausal untuk menguji pengaruh TikTok Marketing (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri yang berlokasi di Jalan Pattimura No. 163, Setono Betek, Kota Kediri, selama periode Januari hingga Juni 2026 [11,12]. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Bakso Pak Kumis yang bersifat terbuka, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk dan pernah melihat promosi melalui TikTok, data dikumpulkan melalui kuesioner fisik kepada 40 responden dan kuesioner daring via *Google Form* kepada 60 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Kelayakan instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas menggunakan pendekatan *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian, TikTok Marketing, harga, dan kualitas produk memenuhi kriteria validitas karena nilai r hitung yang diperoleh berada di atas nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,361; n = 30). Selanjutnya, tingkat keandalan instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai koefisien di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan analisis. Tahap awal meliputi pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui (uji t) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan (uji F) digunakan untuk mengkaji pengaruh seluruh variabel bebas secara serentak. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen.[13]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang melibatkan 100 responden, seluruh variabel penelitian berada dalam kategori baik. Variabel TikTok Marketing memperoleh skor rerata sebesar 4,2 yang menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui platform TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan interaksi, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Variabel Harga juga mencatat skor rerata sebesar 4,2, yang mengindikasikan bahwa harga Bakso Pak Kumis dipandang terjangkau, memiliki daya saing, dan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memperoleh skor rerata sebesar 4,2, yang mencerminkan bahwa produk memiliki mutu yang baik, terjaga secara konsisten, dan mampu memenuhi harapan konsumen. Adapun variabel Keputusan Pembelian juga memperoleh skor rerata sebesar 4,2 yang mengisyaratkan adanya kecenderungan positif responden dalam menetapkan pilihan, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk Bakso Pak Kumis. Secara keseluruhan, temuan tersebut memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, sehingga mendukung terbentuknya keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

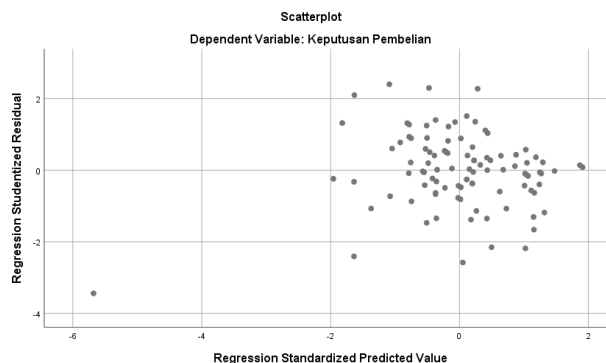
Pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual terstandarisasi dengan jumlah sampel sebanyak 100 observasi menghasilkan nilai mean residual sebesar 0,00 dan standar deviasi sebesar 2,9189. Hasil pengujian memperlihatkan nilai statistik sebesar 0,073 dengan probabilitas signifikansi (p -value) sebesar 0,200, yang nilainya melebihi taraf signifikansi 5% ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol tidak dapat ditolak, sehingga residual pada model regresi dinyatakan mengikuti distribusi normal. Kondisi tersebut mengafirmasi bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada tahapan analisis berikutnya, termasuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen dinyatakan telah memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan. Variabel TikTok Marketing, Harga, dan Kualitas Produk masing-masing memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,582; 0,377; dan 0,321, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar

1,720; 2,652; dan 3,116. Seluruh nilai Tolerance tercatat melebihi batas minimum sebesar 0,10, sedangkan nilai VIF berada di bawah ambang batas 10. Hasil analisis mengindikasikan bahwa keterkaitan antarvariabel bebas tidak menimbulkan permasalahan multikolinearitas pada model regresi. Tidak ditemukannya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran penjelas yang berbeda terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memadai dan memenuhi syarat untuk pengujian pada tahap berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, sebaran galat terlihat menyebar secara tidak beraturan di sekitar garis nol serta tidak menunjukkan kecenderungan membentuk pola tertentu, baik berupa penyempitan, pelebaran, maupun pola bergelombang. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa ragam galat pada model regresi cenderung bersifat konstan dan tidak mengalami ketidaksamaan ragam. Dengan demikian, asumsi kesamaan ragam telah terpenuhi sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi kriteria statistik yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, model tersebut dinilai memadai untuk digunakan dalam tahapan analisis berikutnya serta layak dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis penelitian guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah..

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian *Durbin-Watson*, diperoleh nilai statistik sebesar 1,837. Nilai tersebut berada di antara batas bawah dan batas atas pengujian, yakni $1,736 < 1,837 < 2,264$ ($du < d < 4 - du$). Kondisi tersebut menegaskan bahwa model regresi tidak menghadapi permasalahan autokorelasi. Dengan kata lain, residual pada suatu pengamatan tidak dipengaruhi oleh residual pada pengamatan lainnya, sehingga asumsi independensi residual telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi memiliki kelayakan statistik untuk digunakan dalam pengujian lanjutan dan penarikan inferensi penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
(constant)	1.794	3.247		.555	.582
1 Tiktok Marketing	.800	.107	.598	7.448	.000
Harga	.164	.138	.119	1.192	.236
Kualitas Produk	.188	.120	.170	1.573	.119

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2026

Nilai konstanta (a) sebesar 1,794 menunjukkan bahwa apabila variabel TikTok *Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian masih memiliki nilai sebesar 1,794. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri.

Variabel TikTok *Marketing* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,800 dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan efektivitas pemasaran melalui platform TikTok cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, besarnya koefisien tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga dapat ditegaskan bahwa TikTok *Marketing* menjadi determinan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,164, yang menandakan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*), setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 satuan. Meskipun menunjukkan arah pengaruh yang positif, nilai koefisien tersebut merupakan yang terendah dalam model, sehingga peranan variabel harga dalam menjelaskan keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan TikTok *Marketing* dan Kualitas Produk.

Variabel Kualitas Produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,188, yang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk diproyeksikan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Besaran koefisien tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel harga, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen, yaitu TikTok *Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk, memperlihatkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengafirmasi bahwa optimalisasi pemasaran melalui TikTok, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara bersamaan berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial melalui uji t dimaksudkan untuk menelaah sejauh mana masing-masing variabel independen berperan dalam membentuk variasi keputusan pembelian secara individual. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah observasi sebanyak 100 responden, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985 yang selanjutnya dijadikan pijakan dalam menentukan penerimaan maupun penolakan hipotesis penelitian.

Variabel TikTok *Marketing* menghasilkan nilai t-hitung sebesar 7,448 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut secara nyata melampaui nilai t-tabel ($7,448 > 1,985$) dan berada di bawah ambang signifikansi yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Temuan ini mengafirmasi diterimanya hipotesis pertama (H_1) serta menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok telah bertransformasi menjadi determinan utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Intensitas paparan konten, interaktivitas, dan kemudahan akses informasi yang disediakan platform tersebut pada akhirnya mampu mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbeda dengan temuan sebelumnya, variabel Harga hanya menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,192 dengan tingkat signifikansi 0,236. Nilai tersebut tidak mampu melampaui batas kritis yang dipersyaratkan ($1,192 < 1,985$) dan probabilitasnya juga berada di atas taraf kesalahan penelitian ($0,236 > 0,05$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga belum menjadi determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen Bakso Pak Kumis cenderung tidak menjadikan pertimbangan harga sebagai dasar dominan dalam menetapkan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,573 dengan tingkat signifikansi 0,119. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif, nilai tersebut masih berada di bawah batas kritis yang ditetapkan ($1,573 < 1,985$) dan belum memenuhi persyaratan signifikansi statistik ($0,119 > 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk belum mampu memainkan peran yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk preferensi konsumen dibandingkan persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Modal	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	1504.293	3	57.071	.000 ^b
	Residual	843.467	96		
	Total	2347.760	99		
a. Dependent Variabel:Keputusan Pembelian					
b. (Constant,Kualitas Produk, Tiktok Marketing, Harga)					

Sumber: diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian simultan melalui uji F memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 57,071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut secara nyata melampaui nilai F-tabel sebesar 2,70 ($57,071 > 2,70$) dan memiliki probabilitas yang berada di bawah taraf signifikansi penelitian sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Temuan ini mengafirmasi diterimanya hipotesis simultan, yang mengindikasikan bahwa variabel TikTok Marketing, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai determinan yang saling melengkapi. Efektivitas pemasaran melalui TikTok, persepsi konsumen terhadap harga, serta penilaian atas mutu produk secara kolektif berkontribusi dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memiliki kelayakan statistik yang memadai serta memiliki daya jelaskan yang kuat dalam menerangkan hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,641 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,630. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TikTok *Marketing*, harga, dan kualitas produk memiliki daya jelas sebesar 64,1% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Artinya, sebagian besar perubahan keputusan pembelian dapat diterangkan oleh ketiga unsur tersebut. Sementara itu, sebesar 35,9% sisanya dipengaruhi oleh berbagai aspek lain di luar cakupan penelitian, seperti citra merek, mutu pelayanan, lokasi usaha, aktivitas promosi melalui media lain, persepsi konsumen, maupun faktor psikologis yang turut membentuk perilaku pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut mencerminkan bahwa rancangan analisis yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menerangkan variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima karena TikTok *Marketing*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh TikTok *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel TikTok *Marketing* (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,448 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel ($7,448 > 1,985$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_{11}) diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa TikTok *Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas pemasaran melalui platform TikTok mampu mendorong peningkatan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan konten yang dilakukan, baik dari segi kreativitas, konsistensi unggahan, maupun kemampuan menarik perhatian audiens, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. keputusan pembelian.

Pengaruh ini dapat dipahami melalui cara kerja algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang mendistribusikan konten secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Ketika konten bakso Pak Kumis tampil di FYP pengguna, misalnya melalui video adonan bakso yang menggugurkan, proses memasak yang autentik, atau testimoni pembeli. Calon konsumen mendapatkan paparan visual yang memicu rasa ingin mencoba. Dalam konteks UMKM kuliner, konten semacam ini berfungsi seperti *word of mouth* digital, bukan melalui rekomendasi personal secara langsung, melainkan melalui video yang beredar luas di kalangan pengguna media sosial. Konsumen yang semula tidak mengenal produk dapat terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut, mengunjungi lokasi, atau langsung memesan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [14][15] yang meneliti produk *Camille Beauty*, di mana TikTok *Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dimensi *Content Sharing*, yaitu kemudahan dan daya tarik konten yang dibagikan, menjadi dimensi dengan skor tertinggi, mengindikasikan bahwa kualitas dan relevansi konten yang diunggah di TikTok secara langsung berkontribusi pada dorongan konsumen untuk membeli. Begitu pula penelitian [16] pada produk minuman *VR Booster Collagen* di Kabupaten Jember, yang menemukan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* sebesar 16,888 pada taraf signifikansi 0,000.

Secara teoritis, temuan ini didukung oleh konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan interaksi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, dalam perspektif *influencer marketing*, media sosial memungkinkan terbentuknya opini dan pengaruh dari konten maupun figur tertentu yang berperan sebagai *opinion leader* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [17].

Konsep ini diperkuat oleh *Customer Value-Driven Marketing* [3] yang menekankan bahwa pemasaran berbasis media sosial seperti TikTok efektif meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, yang pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian secara nyata.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa TikTok *marketing* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri, terutama melalui konten yang kreatif, informatif, dan mampu membangun kedekatan dengan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t*-hitung sebesar 1,192 yang lebih rendah daripada nilai *t*-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,236 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis kedua (H_2) tidak memperoleh dukungan empiris dan dinyatakan ditolak. Kondisi ini dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain di luar harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, harga memang diakui sebagai salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Menurut [18] harga bukan sekadar angka yang harus dibayarkan konsumen, melainkan cerminan dari persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Harga yang ditetapkan idealnya mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari [7] yang meneliti produk *Make Over di Watsons Deli Park* Medan. Dalam penelitian tersebut, harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-hitung sebesar -0,458 yang jauh di bawah *t*-tabel 1,984. [7] menjelaskan bahwa konsumen produk kosmetik, terutama generasi muda, lebih mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk dibanding besar kecilnya harga yang harus dibayarkan. Selama produk dianggap memberikan manfaat dan sesuai harapan, harga tidak menjadi hambatan utama untuk membeli.

Ketidaksignifikan harga dalam penelitian ini tidak berarti harga tidak penting sama sekali. Ini justru menegaskan kembali pandangan [18] bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya ditentukan oleh satu variabel tunggal. Dalam konteks Bakso Pak Kumis Kediri, harga yang sudah kompetitif menjadi prasyarat dasar yang terpenuhi, sehingga faktor pembeda sesungguhnya mengacu pada konsumen untuk membeli produk melalui TikTok *Marketing*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] [19] menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan segmen pasar, jenis produk, serta platform pemasaran yang digunakan dalam

masing-masing penelitian. Pada penelitian-penelitian tersebut, harga menjadi salah satu paling sensitif karena produk yang diteliti mempunyai rentang harga yang lebih bervariasi dan konsumen masih berada dalam tahap aktif membandingkan harga antarmerek. Sedangkan dalam penelitian ini, rentang harga yang sangat terjangkau dan beragam pada produk UMKM kuliner Bakso Pak Kumis Kediri menyebabkan konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman dan informasi yang diperoleh melalui konten TikTok *Marketing* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 1,573 yang lebih rendah dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,119 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga (H_3) tidak didukung secara empiris dan dinyatakan ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk, seperti promosi, kemudahan akses informasi, atau pertimbangan lainnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menunjukkan bahwa kualitas produk cenderung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul, hal itu tidak serta merta menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, seperti tampilan konten promosi di media sosial yang menarik, harga yang ditawarkan, atau rekomendasi dari teman-temannya. Kondisi serupa terjadi pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri, di mana produk yang ditawarkan sudah dikenal memiliki cita rasa yang khas. Karena kualitas produk tersebut sudah dianggap terpenuhi dan menjadi standar yang sudah diketahui konsumen, maka kualitas tidak lagi menjadi bahan pertimbangan yang mampu membedakan pilihan pembelian konsumen. Perhatian konsumen pun beralih kepada faktor lain yang lebih mampu memberikan stimulus baru, seperti konten TikTok *Marketing* yang kreatif dan informatif.

Kondisi ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh [20] menegaskan bahwa kualitas produk, sejauh mana suatu barang dapat mencukupi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dari berbagai segi, termasuk rasa, penampilan, ketahanan, dan fungsi yang diberikan. Oleh sebab itu, kualitas produk baru akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen masih berada dalam tahap mengevaluasi dan membandingkan kualitas antarmerek secara aktif. Namun ketika kualitas produk sudah berada pada level yang dianggap memenuhi ekspektasi dan tidak jauh berbeda dengan produk sejenis, proses evaluasi tersebut tidak lagi berlangsung secara intensif dalam benak konsumen. Pada teori lain *Consumer Behavior* yang dikemukakan oleh [10] mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada penilaian rasional terhadap atribut produk seperti kualitas, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan merek di berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] serta [21] mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam konteks penelitian, jenis produk, serta karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian-penelitian tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang lebih sensitif karena konsumen masih berada dalam tahap aktif membandingkan dan mengevaluasi kualitas antarmerek sebelum mengambil keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas produk UMKM Bakso Pak Kumis Kediri yang sudah terbukti baik dan konsisten justru menyebabkan konsumen tidak lagi menjadikannya sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih mempertimbangkan pengalaman dan informasi yang diperoleh melalui konten TikTok *Marketing* yang kreatif dan interaktif sebagai faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan TikTok Marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri

Hasil pengujian simultan melalui uji F menggambarkan bahwa nilai F hitung sebanyak 57,071 jauh lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H_4 diterima. Hal tersebut berarti TikTok Marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Temuan ini sesuai dengan acuan penelitian yang dilakukan oleh [16] serta [21] yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang terjaga secara simultan mampu memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Kondisi ini dapat diperkuat oleh hasil perhitungan statistik yang menunjukkan sebesar 1.504,293 dari total variasi sebesar 2.347,760 dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang terbentuk memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Tingkat signifikansi yang sangat rendah sebesar 0,000 semakin mengonfirmasi bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar nyata secara statistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Temuan ini juga diperkuat oleh teori *Customer Value-Driven Marketing* yang dikemukakan oleh [3] mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari gabungan beberapa faktor pemasaran yang saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri. Dalam konteks ini, *TikTok Marketing* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen secara digital, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang mencerminkan keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh konsumen, sementara kualitas produk berfungsi sebagai penjamin, kondisi tersebut menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk mempertahankan preferensinya terhadap produk. Ketiga elemen ini secara sinergis membentuk persepsi nilai yang menyeluruh dalam mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, diperoleh temuan bahwa *TikTok Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bakso Pak Kumis Kediri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok yang informatif, menarik, serta mampu membangun interaksi dengan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak menjadikan aspek harga sebagai pertimbangan utama, terutama pada produk kuliner dengan tingkat harga yang relatif terjangkau. Selain itu, kualitas produk juga tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen pada usaha kuliner yang mengandalkan promosi digital. Meskipun demikian, hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa *TikTok Marketing*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap konsep pemasaran digital yang menempatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mampu membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan ketertarikan, serta memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian turut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital pada kondisi persaingan saat ini lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang inovatif dan membangun keterlibatan konsumen dibandingkan besarnya dana promosi yang dialokasikan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya UMKM Bakso Pak Kumis Kediri untuk terus memaksimalkan penggunaan platform TikTok sebagai media promosi dengan menghadirkan konten yang relevan, edukatif, dan sesuai dengan perkembangan tren. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia, seperti siaran langsung (*live streaming*), penggunaan tagar yang sedang populer, serta kerja sama dengan kreator konten lokal, dapat dipertimbangkan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, dan memperkuat posisi usaha di benak konsumen.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian serta keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut. Agar UMKM Bakso Pak Kumis Kediri terus meningkatkan konsistensi dalam memproduksi konten pemasaran yang menarik dan interaktif, sekaligus mempertahankan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas merek, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan

pengalaman pengguna, serta memperluas objek penelitian pada UMKM kuliner lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zed EZ, Muniroh S Al, Sabrina A. Strategi Inovasi Produk dan Pemasaran untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM 2024;8:48610–3.
- [2] Badan Pusat Statistik. Profil Industri Kecil dan Mikro 2023 2023.
- [3] Kotler P, Gary, Balasubramanian. Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. 2024.
- [4] Nirwana. The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. J Econ Financ Manag Stud 2023;6:402–6.
- [5] Ajzen I. The theory of planned behavior. vol. 50. 1991. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [6] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Mak J Manaj 2020;6:31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [7] May E, Br M, Adam AA, Bisnis E, Manajemen PS, Utama UP. Analisis Promosi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Di Watsons Deli Park Medan 2025;4:6544–55.
- [8] Apriani Serli, Bahrul Khairul. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. J Manaj Modal Insa Dan Bisnis 2021;2:14–25.
- [9] Adonis MR, Silintowe YBR. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. J Cap Kebijakan Ekon Manaj Dan Akunt 2021;3:118–38. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>.
- [10] Wisenblit S&. Consumer Behavior. vol. 73. 2019. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2).
- [11] Sugiyono 2019. Metode penelitian kuantitatif & Kualitatif. vol. 1. 2019.
- [12] Creswell & David. Reserch design Qual itative, Quantitative, - and Mixed Methods Approaches. 2023.
- [13] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. 2021.
- [14] Permatasari ANI, Hidayat AM. Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. J Manaj Dan Kewirausahaan INFEB 2023;9:11–25.
- [15] Permatasari ANI, Hidayat AM. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. J Inform Ekon Bisnis 2023;5:350–5. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.250>.
- [16] Mevia MFA, Fatimah F, Rahayu J. Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. J Akuntansi, Manajemen, Dan Perenc Kebijakan 2023;1:1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>.
- [17] Álvarez-Monzoncillo JM. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. 2022. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>.
- [18] Kotler P, Amstrong G. prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Indonesia: Erlangga. 2018.
- [19] Falah A, Darajat AH, Diantanti NP, Balitar UI, Blitar K. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI 2025;3.
- [20] Harjadi, Arraniri. Experiental Marketing & Kualitas Produk. 2021.
- [21] Hananto D. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepeda di Tangsel. J Ekon Bisnis IPWIJA 2021;4:58–69.