

The Effect of Promotion, Price, Location, and Product Quality on Buyer Decisions for Products at The Rissa Cake Dry Cake Umkm in Pungging Village

[Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm Kue Kering Rissa Cake di desa Pungging]

Meriska Rossana Yanuar Masri¹⁾, Mas Oetarjo^{2*)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *This study aims to determine how purchasing decisions made by the Rissa Cakecookie UMKMin Pungging Village are influenced by promotion, price, location, and product quality. This study used a quantitative and survey approach. The population of this study was every consumer who had ever purchased Rissa Cakecookies. The number of participants was 230, and a purposive sampling technique was used. Data were collected through a Google Form questionnaire with a five-point Likert scale. For data analysis, a structural equation model (SEM-PLS) was used. The est results showed that all indicators used in this study met the requirements for validity and reliability. The results of the structural model test indicate that, together, promotion, price, location, and product quality can influence purchasing decisions by 94.7%. Promotion, price, and product quality partially and significantly impact purchasing decisions, while location has a significant negative impact. Rissa CakeUMKMproducts are most influenced by promotions. The results indicate that maintaining product quality, increasing promotions, and setting competitive prices are important factors that encourage customers to purchase Rissa CakeUMKMproducts in Pungging Village.*

Keywords *Promotion; price; location; product quality; purchasing decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dibuat oleh UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging dipengaruhi oleh promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei. Populasi dari penelitian ini adalah setiap konsumen yang pernah membeli kue kering Rissa Cake. Jumlah peserta penelitian adalah 230, dan teknik pengambilan sampel purposive digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert lima poin. Untuk analisis data, model persamaan struktural (SEM-PLS) digunakan. Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa, secara bersamaan, promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 94,7%. Promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial dan signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berdampak negatif secara signifikan. Produk UMKM Rissa Cake paling banyak dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi, dan menetapkan harga yang kompetitif adalah faktor penting yang mendorong pelanggan untuk membeli produk UMKM Rissa Cake di Desa Pungging

Keywords Promosi; harga; lokasi; kualitas produk; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan yang sangat sengit, setiap entitas organisasi, baik perusahaan maupun bisnis, akan berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Mereka dihadapkan pada lingkungan yang kompleks dan menuntut mereka untuk menetapkan strategi yang efektif sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi. Salah satu langkah yang penting dalam hal ini adalah menerapkan konsep pemasaran yang efisien dan efektif. Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah[1]. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Baik melalui metode tradisional maupun digital, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka secara lebih luas, sekaligus menarik dan menjaga loyalitas pelanggan[2]. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami percepatan yang cukup pesat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, berbagai perusahaan berlomba-lomba mencari strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka. Kondisi ini juga dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang kini terus menunjukkan perkembangan positif di berbagai daerah.

UMKM bahkan menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Kabupaten Mojokerto, misalnya, aktivitas ekonomi masyarakat banyak digerakkan oleh sektor UMKM. Salah satu contohnya adalah usaha kue kering yang berlokasi di Jl. Pungging, Kelurahan Pungging, Kecamatan Pungging. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan mengkhususkan diri pada produksi berbagai macam kue kering. Seiring berjalannya waktu, usaha ini menunjukkan kemajuan yang signifikan dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran[3]. Kue kering yang dijual oleh Rissa Cake yakni bakpao, molen, putri salju, donat, pastel dll. Merupakan contoh produk lokal yang punya kualitas cukup baik untuk bersaing dipasaran. Pilihan konsumen untuk membeli produk dari UMKM ini tentu dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas, variasi jenis kue, serta seberapa menarik tampilan atau rasa produknya. Rissa Cake berusaha menarik perhatian konsumen dengan melakukan berbagai kegiatan promosi dan memilih lokasi usaha yang mudah dijangkau dan strategis, guna meningkatkan peluang penjualan. Temuan dari penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa promosi dan lokasi memang berperan penting dan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk[4].

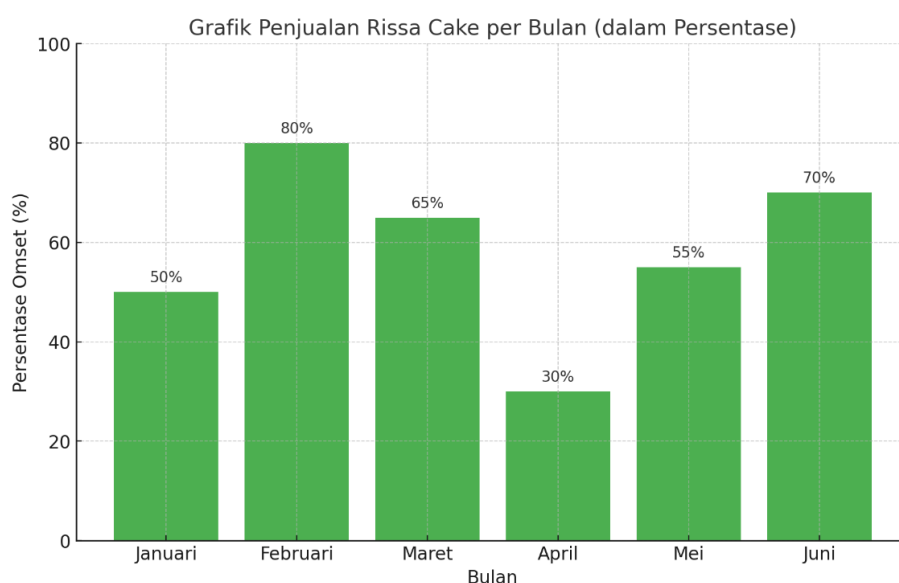
Di antara banyaknya pelaku UMKM yang ada di Desa Pungging, Rissa Cake menjadi salah satu yang cukup menonjol. Setiap harinya, usaha ini mampu memproduksi hingga 500 potong kue kering, belum termasuk tambahan pesanan yang biasanya meningkat saat ada acara atau perayaan. Terutama ketika bulan Ramadan tiba, permintaan melonjak drastis karena masyarakat sekitar, termasuk pegawai pabrik dan pedagang sayur, ramai-ramai memesan kue dari Rissa Cake. Tingginya minat ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang ditawarkan relatif serupa dengan produk sejenis di daerah tersebut, Rissa Cake tetap menjadi pilihan utama berkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan[5]. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal[6].

UMKM berperan penting dalam membuka peluang kerja bagi masyarakat. Pemerintah, sektor swasta, maupun para pelaku usaha individu dapat berperan aktif dalam menciptakan lapangan kerja melalui pengembangan UMKM. Dengan adanya dukungan yang tepat, UMKM berpotensi menjadi kekuatan utama dalam perekonomian nasional, memperluas kesempatan kerja, dan menggerakkan roda ekonomi secara keseluruhan. Karena itu, memperkuat sektor UMKM bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi cara efektif untuk mengenalkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas, inklusif, dan berkelanjutan[7]. Bisnis juga perlu menerapkan strategi pemasaran untuk membuat produk mereka lebih dikenal dan dapat diterima di pasar yang lebih luas, bahkan di seluruh dunia. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung[8].

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[9]. Terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel harga, promosi, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen, di mana ketiganya memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal senada juga disampaikan oleh Manan et al. (2022), yang menemukan bahwa promosi dan lokasi memiliki dampak positif yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian[10]. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek[11].

Lokasi merupakan tempat beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Beberapa kriteria yang dipakai untuk menentukan apakah suatu lokasi tergolong strategis antara lain adalah letaknya yang berada di sekitar pusat aktivitas serta dekat dengan pasar yang menjadi sasaran utama. Menariknya, lokasi UMKM Rissa Cake sendiri memenuhi kedua kriteria tersebut, karena posisinya berada di area yang ramai dan dekat dengan para konsumennya[12]. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk menjangkau tempat usaha dan dapat menciptakan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika lokasi kurang strategis maka keputusan pembelian juga akan berkurang[13].

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang tinggi agar mampu bersaing dan lebih diminati dibandingkan produk dari kompetitor. Kualitas produk sendiri mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga layak untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi[14]. Kualitas produk sangat penting karena digunakan untuk menilai apakah suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas juga mencerminkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Karena itu, perusahaan berusaha untuk lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk dan membandingkannya dengan milik kompetitor. Namun, produk yang terlihat menarik belum tentu memiliki kualitas terbaik jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen[15].



Gambar 1. Grafik Penjualan Rissa Cake

Grafik tersebut memperlihatkan perubahan persentase omset penjualan Rissa Cake selama enam bulan pertama, mulai dari Januari hingga Juni. Pada bulan Januari, penjualan tercatat cukup stabil dengan omset sekitar 50%, yang kemudian dijadikan acuan sebagai standar bulanan. Memasuki Februari, penjualan melonjak signifikan hingga menyentuh angka 80%, yang diduga karena adanya peningkatan permintaan dan juga keberhasilan promosi, apalagi menjelang bulan Suci Ramadhan. Karena libur Ramadhan dan pembukaan kembali bisnis setelah Idul Fitri, omset turun menjadi 65% pada bulan Maret. Meskipun demikian, capaian ini masih lebih tinggi dari bulan Januari. Berbeda dengan bulan April, omset turun cukup tajam hingga 30%. Suasana pasca liburan dan penurunan daya beli masyarakat mungkin menjadi penyebab penurunan ini. Namun, kondisi ini tidak bertahan lama karena penjualan kembali meningkat menjadi lima puluh lima persen pada bulan Mei. Trend positif ini berlanjut hingga Juni, dengan penjualan meningkat menjadi tujuh puluh persen. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan kenaikan penjualan yang wajar, tetapi Rissa Cake tetap mampu mempertahankan daya saingnya dan meningkatkan penjualan setelah turun sedikit.

Pada usaha kecil seperti Rissa Cake, perasaan dan logika pembeli biasanya saling berkaitan. Misalnya, pembeli mikir dulu apakah harga kueya masih masuk akal dan sesuai dengan kondisi ekonomi warga desa. Karena itu, pelaku UMKM perlu menghadirkan keunggulan atau nilai lebih yang dapat membuat pelanggan semakin setia[16]. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi aspek

penting yang mendorong perusahaan untuk terus berupaya mempertahankan citra merek. Upaya tersebut dapat berupa inovasi teknologi, peningkatan kualitas produk, serta penerapan strategi promosi yang tepat sasaran [17].

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh [18] menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [19] bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [20] menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [21] bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [22] menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh [23] bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh [24] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Rumusan masalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake?
- 5.

Pertanyaan penelitian : Apakah Promosi, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kue kering Risa Cake?

Kategori SDGS : Kategori SDGS No. 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab

Literature Review

A. Variabel independen (X)

1) Promosi

Menurut Kotler & Armstrong Promosi adalah cara untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dengan mengiklankan keunggulannya [25]. meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi, bisnis menggunakan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting untuk memasarkan barang atau jasanya. Promosi dilakukan dengan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk memutuskan dalam mengetahui dan membeli barang tersebut [26]. Diskon, kupon, hadiah, dan pajangan yang dapat diakses secara digital atau offline di toko. Konsumen tidak akan membelinya suatu produk jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah akan bermanfaat bagi mereka, apapun kualitasnya [27]. Cakupan aktivitas promosi sangat bergantung pada jenis-jenis kegiatan yang dijalankan. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing juga menjadi aspek penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya [28]. Berikut adalah versi yang telah disesuaikan dan diparafrasekan dari indikator promosi penjualan menurut [29] :

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering Rissa Cake melakukan kegiatan promosi dalam periode tertentu. Misalnya, seberapa sering Rissa Cake menawarkan diskon, mengadakan giveaway, atau memposting konten promosi di media sosial dalam sebulan. Semakin sering promosi dilakukan, semakin besar peluang konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi mencerminkan seberapa menarik dan efektif kampanye promosi yang dilakukan. Ini mencakup desain visual yang menarik, pesan yang jelas dan menggugah selera, serta pemilihan media yang tepat untuk menjangkau target pasar. Promosi yang berkualitas akan lebih mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi merujuk pada jumlah atau nilai insentif yang ditawarkan kepada konsumen, seperti jumlah voucher diskon, bonus pembelian (misalnya beli 2 gratis 1), atau paket bundling spesial. Semakin besar nilai promosi yang diberikan, semakin menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi berkaitan dengan durasi dan penjadwalan kegiatan promosi. Misalnya, Rissa Cake dapat mengadakan promosi khusus selama seminggu menjelang Hari Raya Idul Fitri atau saat akhir pekan untuk menarik lebih banyak pembeli. Penentuan waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi.

5) Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi berarti seberapa sesuai target promosi dengan audiens yang dituju. Misalnya, memfokuskan promosi kepada ibu rumah tangga, pekerja kantoran, atau pengguna media sosial yang aktif berbelanja online. Dengan menyasar audiens yang tepat, promosi akan lebih efektif dalam mendorong penjualan.

2) Harga

Menurut Wulandari adalah jumlah uang yang diberikan kepada penjual sebagai imbalan atas proses pembelian untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum membeli sebuah produk, orang biasanya mempertimbangkan harga produk yang sudah tercantum, dan kadang-kadang mereka menilai kualitas produk berdasarkan harga[30]. Dalam jurnal [31] Koefisien yang dihasilkan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada pembeli untuk memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar atau oleh penjual sendiri untuk harga yang sama untuk semua pembeli berdasarkan penilaian harga produk pesaing, manfaat produk, dan kualitas produk[32]. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki nilai yang dapat ditukar dengan berbagai hal yang dibutuhkan pelanggan. Harga yang ditetapkan harus menarik, yaitu tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, agar pelanggan dan konsumen senang. Menurut Tjiptono dalam harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen non-moneter lain yang mengandung utilitas atau manfaat khusus yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk[33].

Indikator Harga

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3) Lokasi

Menurut Santoso & Widowati Lokasi adalah pemetaan keberadaan sebuah objek dari perspektif geografis. Sebuah toko atau tempat usaha berhasil atau gagal tergantung pada lokasinya. Lokasi sangat penting bagi bisnis yang melayani pelanggan akhir karena pelanggan datang ke toko[34]. karena pemilihan lokasi memasarkan produk sangat penting untuk kelancaran bisnis karena lokasi yang mudah ditemukan pelanggan dan dekat dengan pusat keramaian memudahkan pelanggan untuk membeli produk[35]. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan saat mendirikan usaha UMKM kue kering adalah lokasi yang terjangkau dan strategis, karena usaha dapat berjalan hanya dapat didukung oleh lokasi yang tepat, mudah diakses, dan ketersediaan produk. Lokasi UMKM kue kering di desa Punggingi berada di tengah wilayah pabrik dan pasar, yang sangat membantu Berdasarkan temuan dari Manan et al. (2022) serta Dewi dan Utami (2023), kemudahan akses menuju lokasi usaha terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Khususnya pada UMKM di Desa Pungging, letak usaha yang berada di dekat jalan utama atau kawasan ramai seperti pasar desa dapat mempermudah calon pembeli untuk berkunjung langsung dan akhirnya melakukan pembelian[36]. UMKM kue kering memasarkan produknya agar dapat menjual lebih banyak daripada yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa selain memiliki harga yang bersaing, konten promosi yang beragam, dan layanan berkualitas tinggi, lokasi yang terjangkau harus memengaruhi pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk tersebut[37]. Menurut [38], memilih lokasi

fisik untuk usaha seperti Resto Incim Alahan Panjang memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor penting:

Indikator Lokasi

- 1) **Aksesibilitas:**
Lokasi usaha sebaiknya mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi umum, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang.
- 2) **Visibilitas**
Tempat usaha harus mudah terlihat dari kejauhan atau dari jalan utama, sehingga menarik perhatian calon pelanggan yang melintas.
- 3) **Fasilitas Parkir**
Menyediakan area parkir yang luas, nyaman, dan aman sangat penting untuk kenyamanan pelanggan yang membawa kendaraan pribadi.
- 4) **Lingkungan Sekitar**
Lingkungan di sekitar lokasi usaha harus mendukung jenis layanan yang ditawarkan, seperti berada di area yang ramai atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, baik dari segi barang, layanan, sumber daya manusia, proses, hingga lingkungan. Kualitas ini bersifat dinamis, artinya standar kualitas hari ini bisa saja dianggap kurang memadai di masa depan. Secara umum, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan [39]. Kualitas produk adalah faktor inti dalam menjalankan bisnis yang sukses. Sebuah produk dianggap berkualitas bila dapat digunakan secara maksimal oleh konsumen, memberikan manfaat nyata, dan terbuat dari bahan yang aman digunakan sebagai alternatif pilihan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan performa, daya tahan, serta kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan oleh pihak produsen maupun harapan konsumen. Produk yang dipercaya memiliki kualitas tinggi mampu meningkatkan penjualan karena konsumen memilih barang yang aman, efektif, dan memberikan manfaat optimal[40].

Indikator Kualitas Produk :

- 1) **Hasil Produk**
Kue kering Rissa Cake adalah produk jadi yang bisa dievaluasi dari berbagai aspek. Jika kue tersebut memiliki citarasa yang memuaskan, tampilan yang menarik, tekstur yang tepat, dan, itu berarti kue kering Rissa Cake dianggap berkualitas dari sudut pandang pelanggan.
- 2) **Ciri Tambahan**
Adanya keistimewaan seperti rasa khas, bentuk unik, atau varian rasa baru, membuat kue kering Rissa Cake menonjol dibanding produk sejenis. Fitur seperti ini menjadi alasan pelanggan menyukainya dan membuat produk lebih diminati.
- 3) **Keandalan (Reliability)**
Keandalan di sini berarti konsistensi rasa, tekstur, dan kenikmatan setiap kali konsumen mencoba kue kering Rissa Cake. Jika pelanggan merasakan manfaat (misalnya kue tidak mudah hancur, tetap renyah) secara konsisten setiap kali membeli, maka keandalan Rissa Cake sudah teruji dan mampu memuaskan pelanggan.
- 4) **Kesesuaian dengan Spesifikasi – Kue Kering Rissa Cake**
Apabila kue kering Rissa Cake sesuai dengan klaim yang dijanjikan misalnya rasa sesuai, komposisi bahan sesuai label, dan jenis kue sesuai namanya maka reputasinya baik. Kepuasan pelanggan meningkat saat harapan mereka terpenuhi karena produk sesuai ekspektasi.
- 5) **Kegunaan / Servisabilitas – Kue Kering Rissa Cake**
Jika produk Rissa Cake bisa diandalkan dalam segala situasi konsumsi misalnya cocok dijadikan oleh-oleh, aman untuk dimakan, atau mudah dikemas untuk pengiriman itu menunjukkan kegunaan nyata yang dirasakan oleh konsumen.
- 6) **Estetika – Kue Kering Rissa Cake**
Tampilan kue kering Rissa Cake yang menarik dari segi bentuk, warna, tekstur, dan kemasan akan memengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli. Estetika yang baik membuat produk terlihat

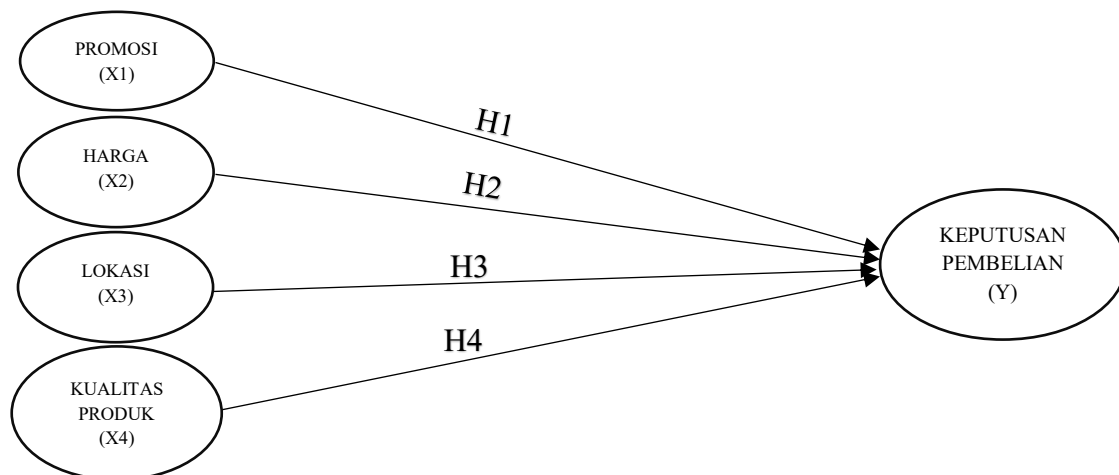
menggugah selera dan memperkuat persepsi kualitas.

B. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian merupakan sebuah proses penggabungan antara sikap dan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk menilai beberapa perilaku alternatif, lalu menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Dengan kata lain, ketika seseorang ingin memutuskan untuk membeli, ia selalu dihadapkan pada sejumlah pilihan yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu[41]. keputusan pembelian adalah sebuah aktivitas individu yang muncul saat seseorang mempertimbangkan pilihan-pilihan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya[42]. ada beberapa indikator yang dapat menunjukkan seseorang sudah memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu[43]:

- 1) Keyakinan terhadap produk
Jika kualitas produk sangat baik, konsumen akan merasa percaya dan puas sehingga lebih mantap untuk membelinya.
- 2) Kebiasaan membeli
Kebiasaan terjadi ketika konsumen membeli produk yang sama berulang kali secara terus-menerus.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
Konsumen yang puas biasanya akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, baik untuk mencoba, membeli, atau ikut menggunakan.
- 4) Pembelian ulang
Setelah membeli suatu produk dan merasa puas, konsumen memutuskan untuk membelinya lagi di kemudian hari.

Kerangka Konseptual



- H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging
- H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering Rissa Cake Di Desa Pungging

II. Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Denga mengumpulkan data dari populasi atau sampel kecil. Identifikasi responden meliputi nama, jenis kelamin (laki – laki/ Perempuan), serta usia (17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-50 tahun). Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk kue kering Rissa Cake dan

berdomisili di Kecamatan Pungging. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk kue kering Rissa Cake, baik melalui pengalaman pembelian secara langsung maupun berdasarkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Mengingat adanya keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang mengenal produk Rissa Cake dan telah melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 230 responden.

Penggunaan SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang diuji. Selain itu, metode ini juga dapat mengukur pengaruh berbagai variabel secara simultan, minimal dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala likert lima poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan praktis. Setelah data dari responden dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data yang meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan tingkat pengeluaran konsumen untuk membeli produk kue kering. Penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahap utama, yaitu [44]:

1) Pengolahan Data untuk Uji Instrumen

Uji Validitas : Digunakan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mewakili variabel yang diteliti (promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk), sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak.

Uji Reliabilitas: Bertujuan untuk melihat konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner. Uji ini menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk mengetahui sejauh mana data dapat dipercaya atau diandalkan.

2) Pengolahan Data Menggunakan SEM-PLS

Teknik Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Proses evaluasi dibagi menjadi dua bagian:

a) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Digunakan untuk mengukur kualitas indikator dalam merepresentasikan variabel. Beberapa hal yang dinilai:

1. Convergent Validity: Mengukur kesesuaian indikator dalam satu variabel (nilai ideal > 0,7).
2. Discriminant Validity: Menilai apakah indikator tiap variabel tidak saling tumpang tindih (nilai cross loading > 0,7).
3. Internal Consistency: Mengukur konsistensi data dengan composite reliability dan Cronbach's Alpha (nilai ideal > 0,7).

b) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel laten. Analisis meliputi:
2. R-Square (R²): Seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Path Coefficient dan T-Statistic: Menilai signifikansi dan arah pengaruh antar variabel.
4. Q-Square (Q²): Menunjukkan kemampuan prediksi model.
5. F-Square: Mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas dalam keseluruhan model.

3) Tahap Analisis dan Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menganalisis data yang telah diolah untuk mengetahui apakah promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kue kering Rissa Cake. Karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka teknik penarikan sampel didasarkan pada rumus *cochran* [45]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan: n

n : Ukuran Sampel/Jumlah Responden:

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% dengan nilai 1.96p:

p : Peluang benar 50% (0,5)

q : Peluang salah 50% (0,5)

e : Tingkat kesalahan sampel (margins of error)

Dalam penelitian ini menggunakan (e) margin error sebesar 0,10 (10%). Maka perhitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

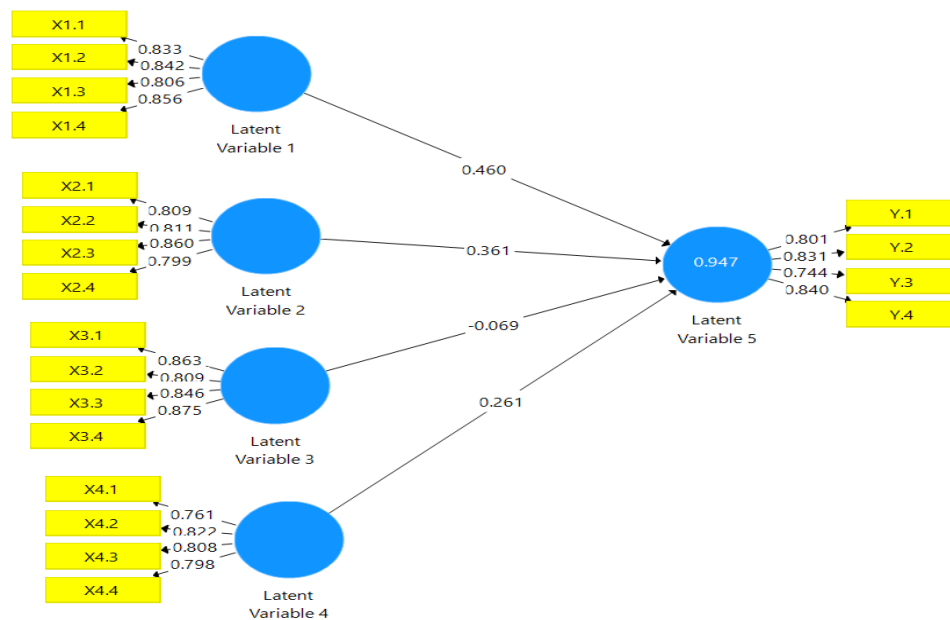
A. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Repponden

Kategori	Jenis Kelamin	Presentasi
Jenis kelamin	Laki – Laki	61%
	Perempuan	39%
Usia	17 – 23 Thn	17%
	24 – 30 Thn	48%
	31 – 50 Thn	35%

B. Analisis Data

1. Hasil Outer model



Gambar 2. Outer Model

a. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Outer Loading

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.883				
X1.2	0.842				
X1.3	0.806				
X1.4	0.856				
X2.1		0.809			
X2.2		0.811			
X2.3		0.860			
X2.4		0.799			
X3.1			0.863		
X3.2			0.809		
X3.3			0.846		
X3.4			0.875		
X4.1				0.761	
X4.2				0.822	
X4.3				0.808	
X4.4				0.798	
Y.1					0.801
Y.2					0.831
Y.3					0.744
Y.4					0.840

Indikator untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan Y masing-masing memiliki nilai beban faktor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk menggambarkan variabel yang diukurnya dengan cukup kuat. Nilai beban faktor untuk variabel X1 berkisar antara 0,806 dan 0,883, yang menunjukkan bahwa item pertanyaan untuk variabel tersebut sudah sesuai dan relevan. Hal yang sama juga terlihat pada variabel X2, X3, dan X4, di mana semua indikatornya memiliki nilai beban tinggi dan stabil.

Namun demikian, dapat dikatakan bahwa indikator variabel Y telah memberikan penjelasan yang memadai tentang variabel dependen, karena indikator tersebut juga menunjukkan nilai loading di atas 0,7. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas convergent yang baik, karena setiap indikator benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan layak untuk dievaluasi lagi.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5. Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Promosi (X1)	0.696	Valid
Harga (X2)	0.672	Valid
Lokasi (X3)	0.721	Valid
Kualitas Produk (X4)	0.636	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui variabel promosi memperoleh nilai AVE sebesar 0,696, variabel harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,672, variabel lokasi memperoleh nilai AVE sebesar 0,721, variabel kualitas produk memperoleh nilai AVE sebesar 0,636 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,648. Dengan demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Sebaliknya, masing-masing indikator sudah relevan dan variabel lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil AVE secara keseluruhan berada di atas batas minimum 0,5, menunjukkan bahwa tingkat kesalahan pengukuran relatif kecil. Dengan kata lain, sebagian besar data yang dikumpulkan oleh indikator berasal dari variabel yang diteliti, bukan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kondisi ini membuat model pengukuran penelitian lebih baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi semua kriteria validitas convergent berdasarkan nilai AVE. Model pengukuran yang digunakan dinilai cukup kuat dan konsisten.

c. Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Cara melihat dengan membandingkan nilai loading indikator pada variabel asalnya dengan nilai loading indikator pada variabel lain. Jika variabel yang seharusnya diukur memiliki nilai tertinggi, maka validitas discriminant telah dipenuhi.

Tabel 4. Cross Loadings

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kualitas Produk (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.833	0.714	0.342	0.572	0.713

X1.2	0.842	0.649	0.367	0.533	0.689
X1.3	0.806	0.646	0.345	0.662	0.801
X1.4	0.856	0.682	0.266	0.656	0.831
X2.1	0.669	0.809	0.379	0.524	0.663
X2.2	0.694	0.811	0.298	0.762	0.840
X2.3	0.697	0.860	0.310	0.585	0.714
X2.4	0.579	0.799	0.218	0.659	0.744
X3.1	0.346	0.306	0.863	0.367	0.303
X3.2	0.286	0.300	0.809	0.333	0.269
X3.3	0.316	0.293	0.846	0.290	0.262
X3.4	0.375	0.336	0.875	0.396	0.345
X4.1	0.526	0.490	0.291	0.761	0.600
X4.2	0.729	0.609	0.365	0.822	0.747
X4.3	0.556	0.698	0.438	0.808	0.680
X4.4	0.503	0.686	0.215	0.798	0.676
Y.1	0.806	0.646	0.345	0.662	0.801
Y.2	0.856	0.682	0.266	0.656	0.831
Y.3	0.579	0.799	0.218	0.659	0.744
Y.4	0.694	0.811	0.298	0.762	0.840

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi kontruk antara variabel promosi, harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kontruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

d. Composite Reability

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,60. Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Composite dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (X1)	0.855	0.902	Reliabel
Harga (X2)	0.838	0.891	Reliabel
Lokasi (X3)	0.871	0.912	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0.810	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.818	0.880	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 dan memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

C. Pengujian Inner Model

Model pengukuran pada *inner model* dikembangkan menjadi model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antarvariabel laten. Pengujian model struktural dilakukan melalui tahapan *bootstrapping*, di mana parameter uji *T-statistic* digunakan untuk memprediksi adanya hubungan antarvariabel laten. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi hubungan antarvariabel laten maupun antar konstruk yang diteliti.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Pengujian model struktural diawali dengan mengetahui nilai *R-Square* pada masing-masing variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dalam model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan tingkat prediksi yang kuat (baik), nilai 0,33 menunjukkan tingkat prediksi sedang (moderat), sedangkan nilai 0,19 menunjukkan tingkat prediksi lemah. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel Berikut

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembeliann	0.947	0.946

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,947 dan R-Square Adjusted sebesar 0,946. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 94,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 5,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian

Uji F-Square

Tabel 7. Uji F-Square

Indikator	F-Square
Promosi	1.279
Harga	0.670
Lokasi	0.074
Kualitas Produk	0.450

Nilai F-Square (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh menengah (moderat), dan 0,35 pengaruh besar. Berdasarkan tabel, variabel Promosi memiliki nilai F-Square sebesar 1,279, Harga sebesar 0,670, dan Kualitas Produk sebesar 0,450, yang seluruhnya termasuk dalam kategori pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Lokasi memiliki nilai F-Square sebesar 0,074, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Dengan demikian, Promosi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Lokasi memiliki pengaruh paling rendah dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Promosi => Keputusan Pembelian	0.460	0.447	0.055	8.303	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Harga => Keputusan Pembelian	0.361	0.339	0.069	5.221	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Lokasi => Keputusan Pembelian	-0.069	-0.065	0.024	2.832	0.005	Berpengaruh negatif dan signifikan	Diterima
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0.261	0.294	0.102	2.556	0.011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,460, nilai T-statistic sebesar 8,303 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Variabel Harga menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,361, dengan T-statistic sebesar 5,221 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Selanjutnya, variabel Lokasi memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0,069, dengan T-statistic sebesar 2,832 ($> 1,96$) serta p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,261, dengan T-statistic sebesar 2,556 dan p-value sebesar 0,011 ($< 0,05$), sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Kering Rissa Cake di Desa Pungging. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,096, nilai T-statistic sebesar 2,182 yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,030 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rissa Cake, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan Rissa Cake, baik melalui pemberian diskon, penawaran khusus pada momen tertentu, maupun komunikasi langsung kepada pelanggan, mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk kue kering yang ditawarkan. Meskipun berdasarkan nilai F-Square (0,036) promosi tergolong memiliki pengaruh kecil dibandingkan variabel lainnya, promosi tetap berperan sebagai faktor pendukung yang mendorong konsumen mengenal produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan [46] serta [47] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran dan konsisten tetap diperlukan oleh UMKM Rissa Cake sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,183, nilai T-statistic sebesar 2,820 yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh UMKM Rissa Cake mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga produk Rissa Cake dinilai relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun nilai F-Square sebesar 0,087 menunjukkan bahwa pengaruh harga tergolong kecil, harga tetap menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen, terutama pada segmen masyarakat desa yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian [48] serta [49] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Rissa Cake perlu menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,410, nilai T-statistic sebesar 5,918 yang jauh lebih besar dari T-tabel (1,96), serta nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai F-Square sebesar 0,476 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Lokasi UMKM Rissa Cake yang berada di area strategis, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti pasar, pabrik, dan jalan utama, memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat jelas membuat konsumen lebih nyaman untuk datang langsung dan melakukan pembelian, terutama untuk produk makanan yang sering dibeli secara spontan atau berdasarkan kebutuhan harian. Temuan ini sejalan dengan teori Santoso dan Widowati yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh pemilihan lokasi yang strategis. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian [50] serta [51] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, lokasi menjadi keunggulan kompetitif utama bagi UMKM Rissa Cake dibandingkan pesaing sejenis di Desa Pungging.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,345, nilai T-statistic sebesar 4,442, serta nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai F-Square sebesar 0,208 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh menengah (moderat) terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk kue kering Rissa Cake, yang meliputi rasa, tekstur, variasi produk, konsistensi kualitas, serta tampilan kemasan, mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian [52] serta [53] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Rissa Cake perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Y. Febrianti *et al.*, “Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ukm Yeyeshop”.
- [2] E. Meidasari, A. Surya, and A. Nurstyani, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran,” 2024.
- [3] D. Laila Masrurin Jurusan Manajemen, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Jl Mastrip No, and J. Timur Abstrak, “Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar.”
- [4] S. Nurul Hanifah, R. Renny Anggraini, K. Kunci, and K. Pembelian, “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan,” *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 95–102, 2025, [Online]. Available: <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- [5] V. Aprilliya and D. Komala Sari, “The Role Of Customer Motivation, Cinsumer Perceptions and Store Atmosphere to Influence Decisions to Purchase Mie Gacoan in Sidoarjo [Peran Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Store Atmosphere untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo].”
- [6] Dewi Angga Reta Puji Estu, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaguar Cafe Dan Resto Kediri,” *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 245–266, Sep. 2023, doi: 10.59061/dinamikapublik.v1i4.435.
- [7] S. Edy, W. Ode Al Zarliani, and M. Nur Amin, “PT. Media Akademik Publisher,” *JMA*, vol. 2, no. 7, pp. 3031–5220, 2024, doi: 10.62281.
- [8] A. Nur, A. Sinaga, M. Irwan, P. Nasution, and R. Daim Harahap, “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake’s,” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 6, no. 1, p. 2023.

- [9] M. M. Azrullah, K. Suriyok, S. Tinggi, I. Ekonomi, Y. Bangil, and D. D. Diterima, “Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil),” 2022.
- [10] P. Lokasi *et al.*, “JCM (Jurnal Cendekia Manajemen),” doi: 10.32503/jcm.
- [11] M. R. Rianto, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi,” 2022.
- [12] M. P. Pendidikan, *Rofiq Hidayat*.
- [13] S. Y. Hakim1, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Umkm Cv. Piqpiko Indonesia),” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. vol.6 no.1, 2023.
- [14] W. Intan Aghitsni and N. Busyra, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” vol. 6, no. 3, p. 2022.
- [15] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, J. Anderson, N. Hidayah, and P. Korespondensi, “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm,” vol. 05, no. 01, pp. 185–194, 2023.
- [16] E. S. , et al. Wardhani, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM,” 2022.
- [17] Siti Fitrianti and Mochamad Malik Akbar Rohandi, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 4, no. 1, pp. 683–692, Feb. 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11745.
- [18] Salomo Fernando1 Remista Simbolon2, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. Vol. 15 No. 1c, Apr. 2022.
- [19] K. Khotimah, A. Nurtantiono, and) Stie Surakarta, “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya,” 2021.
- [20] Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” vol. Vol. 2 No. 1, 2021.
- [21] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, Oct. 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [22] -Issn Jurnal Widya Amrita and J. Manajemen, “Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari,” 2021.
- [23] T. A. P. Ratna Ekasari1, “Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA,” *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi”Harga,”Dan”Lokasi Terhadap”Keputusan”Pembelian Konsumen*, Vol. Vol. 3, No. 2, 2021.
- [24] W. Arifin, M. Marsudi, and R. Wijaya, “The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women’s Bag Consumers,” *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 2, no. 04, pp. 367–378, Dec. 2022, doi: 10.22219/jamanika.v2i04.23808.
- [25] M. U. Dosi, F. Fourqoniah, and A. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda,” *Jurnal Istiqro*, vol. 9, no. 2, pp. 131–144, Jul. 2023, doi: 10.30739/istiqro.v9i2.1863.
- [26] I. Puji Astuti, V. Anggresta, P. Studi Pendidikan Ekonomi, and F. Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan,” vol. 3, no. 2, p. 2022, 2022.
- [27] L. Supardin and Y. Taufik, “Penanomics: International Journal Of Economics The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari.” [Online]. Available: <https://Penajournal.Com/Index.Php/Penanomics/>
- [28] Elga Belfani, Efni Anita, and Sri Rahma, “Pengaruh Modal, Lokasi, dan Promosi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi UMKM Bidang Kuliner di Talang Banjar Jambi Timur),” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 283–296, Oct. 2023, doi: 10.59031/jkpim.v1i4.248.
- [29] A. Rahmatika, N. Luh, and P. Indiani, “Halaman | 92 Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm,” 2024, [Online]. Available: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>

- [30] Y. D. Puspita, G. Rahmawan, S. Tinggi, and I. Ekonomi Surakarta, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions".
- [31] R. S. A. R. I. V. F. S. Selfi Yulyana1, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pelita Manajemen*, vol. Vol02 No 02, Nov. 2023.
- [32] Y. Agung Perdana, N. Septina, and U. Muhammadiyah Metro Lampung, "SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Tahun 2022 Spesial Issue Pra-Muktamar Muhammadiyah ke 48", [Online]. Available: <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm/issue/view/8>
- [33] Aris Budiono1) 1) STEIN (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional), "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. Volume 17 No 2, Jul. 2021.
- [34] R. Biantoro, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr," 2021.
- [35] D. A. J. Dita Nurazizah, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri," *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. Indokey Kediri*, vol. 2, Oct. 2022.
- [36] R. , & U. S. Dewi, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis*, 2023.
- [37] M. S. Hidayat, K. Kunci, K. Produk, K. Layanan, and K. Pembelian, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," 2021.
- [38] H. Mansandra, T. Chandrayanti, ; Meri, and D. Anggraini, "The Effect Of Location And Quality Of Service On Customer Satisfaction At Resto Incim Alahan Panjang," *JM*, vol. 5, no. 1, pp. 15–28.
- [39] M. Minat and B. Masyarakat, "Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat i Kualitas Produk dan Harga."
- [40] S. Ganda Wijaya1, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre*, Vol. Vol 5 No. 3. 22AD.
- [41] W. Wulandari, U. Abdurachman Saleh Situbondo Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, U. Abdurachman Saleh Situbondo Hendra Syahputra, U. Abdurachman Saleh Situbondo Ayu Dita Windra Ciptasari, and U. Abdurachman Saleh Situbondo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Bebek Farannissa Di Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, vol. 2, no. 7, pp. 1575–1592.
- [42] D. D. Nurissyarifah 1, "Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Jan. 2025.
- [43] W. Larika and S. Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo."
- [44] M. Yusuf, "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS," *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, vol. 6, no. 2, pp. 241–248, Sep. 2022, doi: 10.33379/gtech.v6i2.1685.
- [45] [Pengaruh *et al.*, "The Infrluence of Marketing Communication, Service Quality, Price and Product Quality on Repeat Purchase of Gacoan Noodle Product in Sidoarjo."
- [46] A. E. Nasution and W. E. Sari, "Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *jesya*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, Dec. 2024, doi: 10.36778/jesya.v8i1.1872.
- [47] S. A. Kulsum and S. Sidiq, "Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, pp. 11–20, Jun. 2025, doi: 10.20885/jkek.vol4.iss1.art2.
- [48] A. S. Romadon,); Meirisa, A. Pramusinto,); Salwa, and N. Kamelia3, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 3, pp. 259–269, 2023.

- [49] H. Fadillah *et al.*, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai,” 2023.
- [50] S. Nurul Hanifah, R. Renny Anggraini, K. Kunci, and K. Pembelian, “Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan,” *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 95–102, 2025, [Online]. Available: <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- [51] M. A. Oktavani, M. Oetarjo, M. Yani, P. S. Manajemen, and F. Bisnis, “Nomor (1), Maret 2025,” 2025. [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [52] H. J. Puspita and A. Malik, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 1, pp. 408–416, Jan. 2025, doi: 10.60036/jbm.v5i1.371.
- [53] N. Indah Amelia, H. Ali, M. Asif Khan, N. Nyoman Sawitri, D. Navanti, and F. Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, “Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet,” Vol. 2, no. 3, pp. 1252–1268, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62335>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.