Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 3, Desember 2025
e-ISSN : 2827-8372; p-ISSN : 2827-8364, Hal. 598-612
DOI: https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i3.6003
Available online at: https://journalshub.org/index.php/jebaku

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di UD *Family Food*

Dewi Fatimah Alya[1], Toifur Ahmad Balya[2*], Nuryadi[3] , Priyo Utomo[4]

[1,3-4]sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia
[2]Institut Al-Azhar Menganti Gresik, Indonesia
*Penulis Korespondensi: Ahmadtoifur01@gmail.com

Abstract. *This study was conducted with the aim of examining the extent to which product quality, price perception, and promotion influence consumer decisions in purchasing frozen food products at the MSME UD Family Food. The approach employed was quantitative, using multiple linear regression analysis. A total of 100 respondents were selected through purposive sampling, with questionnaires serving as the primary instrument for data collection. The independent variables in this study consist of product quality (X1), price perception (X2), and promotion (X3), while the dependent variable is purchase decision (Y). The findings reveal that both partially and simultaneously, the three independent variables have a significant effect on purchase decisions. Among these, product quality emerged as the most dominant factor, surpassing the influence of price perception and promotion. The R Square value obtained was 0.761, indicating that 76.1% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, product quality, price perception, and promotion are crucial elements that influence consumer decisions in choosing frozen food products at UD Family Food. These findings are expected to provide valuable insights for MSME practitioners in designing more effective marketing strategies to enhance competitiveness and increase sales volume.*

Keywords: *Frozen Food; Price Perception; Product Quality; Promotion; Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menelaah sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk frozen food di UMKM UD Family Food. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dipilih menggunakan metode purposive sampling, sementara kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa baik secara parsial maupun bersama-sama, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiganya, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan, melebihi pengaruh persepsi harga maupun promosi. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,761, yang berarti 76,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk frozen food di UD Family Food. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga daya saing dan volume penjualan dapat terus meningkat.

Kata kunci: *Frozen Food*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian global saat ini berkembang pesat dengan dinamika yang tinggi, sehingga menuntut perusahaan dari berbagai skala untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu permasalahan yang kerap dihadapi adalah penurunan angka penjualan yang dapat mengancam keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran serta terus berinovasi menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gea dkk., 2025).

Naskah Masuk: 22 Agustus 2025; Revisi: 06 September 2025; Diterima: 29 September 2025; Tersedia: 03 Oktober 2025

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai penopang perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 mencatat sekitar 65 juta UMKM tersebar di berbagai sektor, termasuk industri makanan beku *(frozen food)* (Ramadani dkk., 2025). Produk *frozen food* semakin digemari karena menawarkan kepraktisan, pilihan rasa yang beragam, jaminan kualitas, serta harga yang bervariasi. Namun, tingginya minat pasar juga mendorong persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk menjaga mutu produk, menetapkan harga yang bersaing, sekaligus merancang strategi promosi yang efektif (Wulandari, 2025).

Dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Produk dengan mutu yang baik terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan (Prabowo & Gultom, 2025). Sementara itu, cara konsumen menilai harga juga berpengaruh, apakah suatu produk dianggap terlalu mahal atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Mustika dkk., 2025). Di sisi lain, promosi menjadi sarana penting untuk menarik perhatian sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang (Samosir dkk., 2025)

UD Family Food, sebuah UMKM penghasil *frozen food* di Gresik dengan merek Bestgo dan Larasfood, telah memperoleh legalitas keamanan pangan melalui izin BPOM, sertifikasi HACCP, dan label halal MUI. Namun, catatan penjualan selama 2024–2025 memperlihatkan adanya fluktuasi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan masih terdapat kendala dalam strategi pemasaran, terutama pada aspek kualitas produk, penetapan harga, dan efektivitas promosi.

Atas dasar permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus untuk menelaah sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *frozen food* di UD *Family Food*. Penelitian ini menjadi penting karena berupaya memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi naik turunnya penjualan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada kajian terhadap UMKM lokal yang meskipun telah memenuhi standar mutu dan keamanan pangan, tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan pasar di tengah persaingan yang ketat. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna, sehingga penjualan dan daya saing dapat terus ditingkatkan.

2. KAJIAN TEORITIS

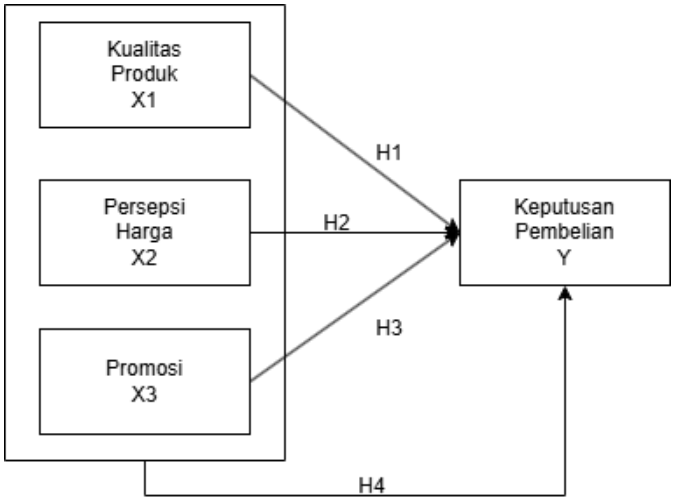
Kualitas produk merupakan elemen yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli suatu barang. Munzilin menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai atribut, baik yang tampak maupun tidak, yang memberi nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Munzilin & Darmawan, 2025). Juliana menekankan pentingnya daya tahan produk, karena kemampuan produk untuk bertahan lama akan membangun kepercayaan konsumen(Juliana dkk., 2025). Sejalan dengan itu, Ika menegaskan bahwa menjaga konsistensi kualitas merupakan strategi penting untuk menarik minat konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Ikaningtyas dkk., 2025). Konsumen pada umumnya lebih menghargai produk dengan kualitas unggul, bahkan rela membayar lebih tinggi demi memperoleh kepuasan (Ruslim, 2021). Produk berkualitas tidak hanya memberi pengalaman positif, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Alisa & Apriadi, 2025). Pada sektor *frozen food*, variasi produk dan ketahanan menjadi aspek yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Tantangan lain yang kerap dihadapi adalah menjaga konsistensi rasa, karena sedikit perubahan saja bisa membuat konsumen beralih (Anjelina dkk., 2025). Menurut Assauri (2024), kualitas produk dapat dipengaruhi oleh fungsi, tampilan fisik, serta biaya yang melekat pada produk. Kotler & Keller (2009) dalam Della Irona et al. (2022) kemudian merumuskannya ke dalam tiga indikator utama, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, keberadaan fitur tambahan, dan daya tahan produk.

Selain kualitas, harga juga memiliki peranan besar dalam membentuk keputusan pembelian. harga sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan (Mahendra & Prastian, 2025). Bahwa harga adalah nilai moneter yang ditukarkan konsumen dengan hak kepemilikan suatu produk. Dengan kata lain, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, melainkan juga cerminan nilai dan daya saing produk di pasar (Basri dkk., 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi harga meliputi elastisitas permintaan, kondisi persaingan, biaya produksi, lini produk, serta pengaruh eksternal seperti hukum, politik, dan lingkungan (Nurpadilah dkk., 2024). tiga indikator penting persepsi harga, yakni kelayakan harga, keseimbangan antara harga dan kualitas, serta adanya promosi yang mendukung (Dharma dkk., 2025).

Di sisi lain, promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Chotimah & Wulansari, 2025). Abdulloh promosi merupakan usaha perusahaan dalam memengaruhi calon konsumen dengan menggunakan komunikasi yang bersifat

persuasif. Upaya ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, maupun publisitas (Abdullah dkk., 2024).

Semua faktor tersebut akhirnya bermuara pada keputusan pembelian peneliti terdahulu mengartikan keputusan pembelian sebagai proses mental yang menghasilkan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia (Sutisna & Sarah, 2022). Menurut Melza & Widarta (2024), keputusan ini tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga membeli dan mengevaluasi suatu produk (Lestari & Latabulo, 2022). empat indikator utama, yaitu pilihan produk, kesediaan merekomendasikan, pembelian ulang, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Bunyamin, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori tersebut, dapat disusun kerangka konseptual bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Kerangka ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tepat persepsi harga yang dirasakan, serta semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli, khususnya pada produk *frozen food*.

Tabel 1. Relevansi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	Putra & Talumantak (2022)	*Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Kenangan Kota Kasablanka*	Kuantitatif, sampel 100 responden dengan *accidental sampling*, uji regresi berganda (uji normalitas, heteroskedastisitas, uji F, dan uji T)	Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Kasablanka.
2	Lestari & Fengyuan (2022)	*Dampak Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan pada Platform Belanja Online JD.ID*	Kuantitatif dengan SEM AMOS 22	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di JD.ID.
3	Sani et al. (2022)	*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening*	Kuantitatif	Harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4	Sirtis & Tuti (2023)	*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Rangg*	Kuantitatif	keputusan pembelian secara signifikan mempengaruhi keragaman produk dan pemasaran

Dari kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: pertama, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*; kedua, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*; ketiga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*; dan keempat, kualitas produk, persepsi harga, serta promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengolahan data dalam bentuk angka dan dianalisis melalui teknik statistik (Sugiyono, 2024). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, serta promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan beku pada UMKM UD. Family Food. Data yang digunakan sepenuhnya bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data

primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4 yang dibagikan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, buku, jurnal, laporan penjualan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik produk yang mendukung kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen (Ely, 2021)	*Performance, Durability, Features*
Persepsi Harga (X2)	Unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan perusahaan (Mahrusul Faizin et al., 2023)	Kelayakan harga, Kesesuaian harga, Adanya promosi
Promosi (X3)	Upaya komunikasi perusahaan untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023)	*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion*
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk (Melza & Widarta, 2024)	Pilihan produk, Rekomendasi ke orang lain, Pembelian ulang, Kesesuaian kebutuhan

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Family Food yang jumlah pastinya tidak diketahui. Karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10% (Subhaktiyasa, 2024). Perhitungan tersebut menghasilkan jumlah 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang untuk memudahkan pengolahan data. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dan terbuka yang disebarkan menggunakan Google Form, serta melalui dokumentasi berupa laporan penjualan dan data stok produk.

Instrumen penelitian berupa angket yang disusun berdasarkan indikator variabel. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha lebih dari 0,6.

Tahap analisis data dilakukan melalui serangkaian uji. Pertama, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dan Normal P-Plot, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* serta VIF, dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 kualitas produk, X2 persepsi harga, X3 promosi, a konstanta, b koefisien regresi, dan *e error term*(Riduwan & Sunarto, 2019).

Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta uji T untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil kedua uji tersebut digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Family Food.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan valid atau tidak. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui analisis statistik. Ringkasan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Item	r Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X1.1	0.398	0.2072	0.000	Valid
2	X1.2	0.491	0.2072	0.000	Valid
3	X.1.3	0.686	0.2072	0.000	Valid
4	X1.4	0.593	0.2072	0.000	Valid
5	X1.5	0.709	0.2072	0.000	Valid
6	X1.6	1.000	0.2072	0.000	Valid

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, variabel kualitas produk yang menjadi variabel independen diukur melalui enam butir pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai R hitung masing-masing sebesar 0,398; 0,491; 0,686; 0,593; 0,703; dan 1,000. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai R tabel sebesar 0,2072. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

No	Item	r Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X2.1	0.434	0.2072	0.000	Valid
2	X2.2	0.573	0.2072	0.000	Valid
3	X.2.3	0.717	0.2072	0.000	Valid
4	X2.4	0.614	0.2072	0.000	Valid
5	X2.5	0.719	0.2072	0.000	Valid
6	X2.6	1.000	0.2072	0.000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, variabel persepsi harga yang digunakan sebagai variabel independen terdiri atas enam butir pernyataan. Uji validitas menunjukkan nilai R hitung masing-masing sebesar 0,434; 0,573; 0,717; 0,614; 0,719; dan 1,000. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada R tabel sebesar 0,2072, sehingga dapat dipastikan bahwa semua item pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Promosi (X3)

No	Item	r Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X3.1	0.591	0.2072	0.000	Valid
2	X3.2	0.686	0.2072	0.000	Valid
3	X3.3	0.512	0.2072	0.000	Valid
4	X3.4	0.592	0.2072	0.000	Valid
5	X3.5	0.693	0.2072	0.000	Valid
6	X3.6	1.000	0.2072	0.000	Valid

Mengacu pada tabel di atas, variabel promosi yang dijadikan sebagai variabel independen terdiri dari enam butir pernyataan. Uji validitas menunjukkan nilai R hitung masing-masing sebesar 0,591; 0,686; 0,512; 0,592; 0,693; dan 1,000. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi daripada R tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, semua item pada variabel promosi dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Keptusan Pembelian (Y)

No	Item	r Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	Y1.1	0.453	0.2072	0.000	Valid
2	Y2.2	0.536	0.2072	0.000	Valid
3	Y3.3	0.522	0.2072	0.000	Valid
4	Y4.4	0.656	0.2072	0.000	Valid
5	Y5.5	0.865	0.2072	0.000	Valid
6	Y6.6	1.000	0.2072	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, variabel keputusan pembelian yang berfungsi sebagai variabel dependen terdiri dari enam butir pernyataan. Uji validitas menunjukkan nilai R hitung masing-masing sebesar 0,453; 0,536; 0,522; 0,656; 0,865; dan 1,000. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada R tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap butir pernyataan menunjukkan kestabilan hasil meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dapat dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	***0.866***	Realiabel
Persepsi Harga (X2)	***0.892***	Realiabel
Promosi (X3)	***0.887***	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	***0.873***	Realiabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan terhadap variabel secara keseluruhan, bukan pada masing-masing item pernyataan. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Keempat uji tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05384898
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.076
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) diperoleh sebesar 0,154 pada taraf signifikansi Asymp. Sig. Karena nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Multikolineritas

Tolerance	VIF
-746	1.341
-707	1.414
-940	1.064

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) seluruhnya lebih besar dari 0,10. Kondisi ini menandakan tidak adanya korelasi yang bermakna antar variabel independen. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel juga berada di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas

Tabel 10. Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.405	Bebas Heterokedastistas
Persepsi Harga (X2)	0.104	Bebas Heterokedastistas
Promosi (X3)	0.269	Bebas Heterokedastistas

Hasil uji Glejser yang disajikan pada tabel memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.953	1.859		4.277	.000
Kualitas Produk	.118	.128	.119	.916	.362
Persepsi Harga	.302	.127	.307	2.384	.019
Promosi	.192	.108	.200	1.772	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.13 menghasilkan persamaan Y = 7,953 + 0,118X1 + 0,302X2 + 0,192X3 + e. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian berada pada angka 7,953 ketika kualitas produk, persepsi harga, dan promosi belum memengaruhi model. Jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,118. Sementara itu, persepsi harga memberikan pengaruh paling besar, yakni sebesar 0,302 untuk setiap peningkatan satu satuan. Variabel promosi juga memberikan kontribusi positif dengan kenaikan 0,192. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen sama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruh yang diberikan berbeda besarannya.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, menggunakan uji T untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kedua, dengan uji F yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Uji T-Persial

Coefficients[a]						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)		.733	.412		1.780	.078
Kualitas Produk		.029	.028	.132	1.029	.306
Persepsi Harga		.057	.028	.263	2.064	.042
Promosi		.262	.111	.239	2.354	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai T hitung (1,029) lebih kecil dari T tabel (1,984) dengan signifikansi 0,306 (> 0,05), sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T hitung 2,064 > 1,984 dan signifikansi 0,042 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Begitu pula variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T hitung 2,354 > 1,984 dan signifikansi 0,021 (< 0,05), sehingga H3 diterima.

Tabel 13. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.217	3	3.739	12.846	.000[b]
Residual	27.943	96	.291		
Total	**39.160**	**99**			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai F hitung sebesar 12,846 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 1,029 lebih kecil dari T tabel 1,984 dengan signifikansi 0,306 (> 0,05), sehingga H1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan Putra & Talumantak (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk pada Kopi Kenangan Kasablanka juga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan Lestari & Fengyuan (2022) serta Sani et al. (2022) yang menegaskan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat dijelaskan dari konteks

konsumen; pada UMKM *frozen food*, konsumen lebih menekankan harga ketimbang mutu produk.

Uji hipotesis memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 2,064 lebih besar dari T tabel 1,984 dengan signifikansi 0,042 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Lestari & Fengyuan (2022), Sani et al. (2022), serta Sirtis & Tuti (2023) yang sama-sama menekankan peran harga sebagai faktor utama keputusan pembelian, baik di platform *online* maupun produk konsumen. Dengan kata lain, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung 2,354 lebih tinggi daripada T tabel 1,984 dengan signifikansi 0,021 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi menjadi strategi penting bagi UD. Family Food untuk menarik konsumen. Penawaran seperti diskon, *bundling*, atau potongan harga untuk pembelian besar terbukti efektif meningkatkan minat beli. Promosi melalui media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan instan juga memperluas jangkauan pasar. dan hal ini konsisten dengan Lestari & Fengyuan (2022) serta Sani et al. (2022) yang menemukan promosi efektif mendorong keputusan pembelian di JD.ID maupun Scarlett Whitening. Kesamaan juga tampak pada penelitian Sirtis & Tuti (2023) yang menekankan promosi digital berperan penting di toko *online frozen food*. Ini menguatkan bahwa strategi promosi, terutama berbasis media sosial dan *marketplace*, krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F simultan menghasilkan nilai F hitung 12,8 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H4 diterima. Artinya, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus diperhatikan secara menyeluruh, khususnya dalam menghadapi persaingan ketat di sektor UMKM *frozen food*. Penetapan harga yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, serta promosi yang intensif mampu meningkatkan daya beli konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk. Sebaliknya, perbedaan harga yang terlalu tinggi, kualitas yang kurang memadai, atau minimnya promosi akan mengurangi minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di UD. Family Food. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif, mutu produk yang terjaga, serta promosi yang konsisten mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan hal tersebut, disarankan agar UD. Family Food lebih fokus pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli, memperkuat promosi digital, dan tetap menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, ketersediaan produk, atau kepuasan pelanggan, serta melibatkan sampel yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pihak UD. Family Food, serta para responden yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga dan sahabat atas doa serta dukungan yang diberikan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik di bidang yang relevan.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, Siamsa, S., Richard, Y. F., & Parapaga, F. B. (2024). Strategi promosi kampus dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*(4), 74–80. https://doi.org/10.63545/economist.v1i4.67

Alisa, R. Z. N., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas dan rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth) pada layanan kereta api PT KAI (fokus pada aspek kepuasan pelanggan). *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6*(3). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/3063

Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 4*(2), 76–90. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2452

Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen: Studi toko ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3*(1), 99–113. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284

Bunyamin, B. (2020). Pengaruh kualitas produk, jaminan retur dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus empiris pada CV. Agung Mandiri Semarang) [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Semarang]. https://doi.org/10/lampiran.pdf

Chotimah, A. H., & Wulansari, D. (2025). Pengaruh promosi terhadap daya beli konsumen di Ayam Densa. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6*(3). https://ejurnals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/2962

Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Dettol (studi pada konsumen sabun Dettol di wilayah Denpasar). *EMAS, 6*(8), 1846–1870. https://doi.org/10.36733/emas.v6i8.12330

Gea, M., Zebua, S., Harefa, I., & Laia, O. (2025). Marketing strategy analysis to increase virgin coconut oil (VCO) sales at UD. Delaria. *Jurnal Fokus Manajemen, 5*(3), 619–634. https://doi.org/10.37676/jfm.v5i3.9401

Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., D, F. A. K., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik. *Journal of Administrative and Social Science, 6*(1), 182–193. https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108

Juliana, R., Zaini, M., Hakim, A. F., & Nadroh, U. (2025). Inovasi produk dan kemasan amplang UD Taufik Jaya Makmur dalam meningkatkan nilai kualitas di Samarinda. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series, 8*(2). https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.105128

Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui TikTok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 9*(1), 54–61. https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207

Mahendra, Y., & Prastian, A. N. (2025). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan konveksi I'nine. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 5*(4), 89–109. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2956

Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam, 6*(1), 725–743. https://doi.org/10.32806/ivi.v6i1.695

Mustika, E., Cupiadi, H., & Garliani, G. (2025). Pengaruh media sosial, harga dan gaya hidup konsumen terhadap minat beli di Garut Plaza Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(2), 2090–2108. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5876

Nurpadilah, A. N. A., Hasan, D. N., Fauziah, H., Octaviani, L. T., Amelia, F., & Suriyanti. (2024). Implikasi dan strategi teori elastisitas permintaan dalam ekonomi manajerial. *Benefits: Journal of Economics and Tourism, 1*(2), 114–124. https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i2.120

Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk, desain produk dan promosi. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen), 11*(1), 24–31. https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.760

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, *4*(1), 158–166. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183

Riduwan, & Sunarto. (2019). *Pengantar statistika untuk penelitian: Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Ruslim, N. I. (2021). Overconfidence dan representativeness bias dalam personal finance: Studi kasus pada pembelian luxury products. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *8*(3). https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35162

Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., Pandiangan, B. V., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc kota Medan di e-commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(4), 7061–7067. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8598

Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, *1*(2), 156–172. https://doi.org/10.59000/jm.v2i1.26

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis keputusan pembelian BTS Meal: Tinjauan pemilihan produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *8*(1), 47–59. https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3707

Wulandari, I. (2025). Pengaruh product quality, brand trust dan product availability terhadap keputusan pembelian ulang pada produk sosis Singles Kanzler di Kabupaten Kebumen [Undergraduate thesis, Universitas Putra Bangsa]. https://doi.org/10/LAMPIRAN-Inayah%20Wulandari-215504749-Skripsi-2025.pdf