



Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Kue Kering Rissa Cake Didesa Pungging

Meriska Rossana Yanuar Masri¹, Mas Oetarjo^{2*}, Rita Ambarwati Sukmono³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-12-2025

Revision: 20-01-2026

Published: 26-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1329

A B S T R A K

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.

Kata Kunci: *Promosi; harga; lokasi; kualitas produk; keputusan pembelian.*

A B S T R A C T

This study aims to determine how purchasing decisions made by the Rissa Cake cookie UMKM in 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 Cake cookies. 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

Acknowledgment

2949



test 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 Cake UMKM products 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 Cake UMKM products in Pungging Village.

Keyword: *Promotion; price; location; product quality; purchasing decision.*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

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 (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Febrianti et al., n.d.). 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 (Meidasari et al., 2024). 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

2950



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 (Laila Masrurin Jurusan Manajemen et al., n.d.). Kue kering yang dijual oleh rissa *Cake* yakni bakpao, molen, putri salju, donat, pastel dll. Merupakan contoh produk local 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 (Nurul Hanifah et al., 2025a).

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 (Aprilliya & Komala Sari, n.d.). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal (Dewi Angga Reta Puji Estu, 2023).

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 (Edy et al., 2024). 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



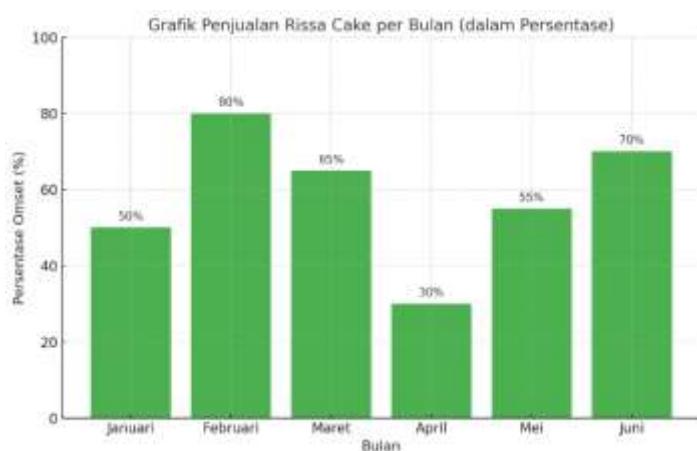
adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung (Nur et al., n.d.).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga menejer 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 (Azrullah et al., 2022). 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 penelitian terdahulu yang menemukan bahwa promosi dan lokasi memiliki dampak positif yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Lokasi et al., n.d.). 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(Rianto, 2022).

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 (Pendidikan, n.d.). 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 (Hakim1, 2023).

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(Intan Aghitsni & Busyra, n.d.). 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 competitor. Namun, produk yang terlihat menarik belum tentu memiliki kualitas terbaik jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen(Manajerial et al., 2023).



Gambar 1. Grafik Penjualan Rissa Cake

Sumber : Narasumber

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 kuenya 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 (Wardhani, 2022). 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 (Siti Fitrianti & Mochamad Malik Akbar Rohandi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Salomo Fernando1 Remista Simbolon2, 2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh (Khotimah et al., 2021) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh (Ernawati, 2021) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Amrita & Manajemen, 2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya penelitian yang diteliti oleh (Ratna Ekasari1, 2021) bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (Arifin et al., 2022) 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

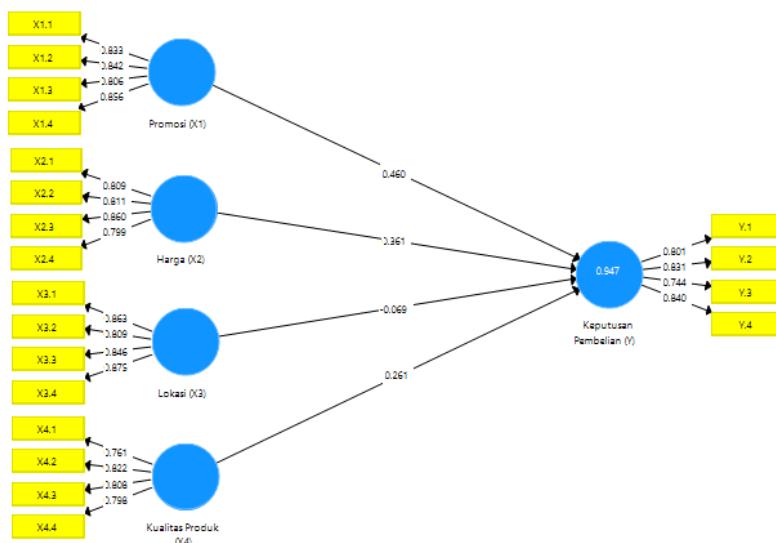
METODE PENELITIAN

2954

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan 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. Analisis yang digunakan adalah SEM-PLS

HASIL

Hasil Outer model



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Olah Data 2025

***Outer Loading*****Tabel 1. *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

Sumber : Olah Data 2025

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.

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

2956



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.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh 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 2. 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

Sumber : Olah Data 2025

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

2957

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.

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 dibandingan 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 3. *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

Sumber : Olah Data 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk 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.

Composite Reliability

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 4. 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

Sumber : Olah Data 2025

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.

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 2959



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 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembeliann	0.947	0.946

Sumber : Olah Data 2025

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 6. Uji F-Square

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

Sumber : Olah Data 2025

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 7. 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

Sumber : Olah Data 2025

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**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 ($< 0,05$).

2961



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 (Nasution & Sari, 2024) serta (Kulsum & Sidiq, 2025) 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.

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 (Romadon et al., 2023) serta (Fadillah et al., 2023) 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.

2962



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 (Nurul Hanifah et al., 2025b) serta (Oktavani et al., 2025) 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.

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 (Puspita & Malik, 2025) serta (Indah Amelia et al., 2025) 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

2963



loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi mengenai pengaruh promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kue kering Rissa *Cake* di Desa Pungging, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kemampuan penjelasan model sebesar 94,7%, model penelitian menunjukkan daya prediksi yang kuat. Secara parsial, promosi telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa intensitas dan efektivitas promosi sangat berperan dalam menarik minat konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dapat terdorong untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Selanjutnya, lokasi produk berpengaruh secara signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor lokasi bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk dibandingkan dengan faktor promosi, hamparan, atau rasa. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa rasa, tekstur, variasi, dan konsistensi mutu kue kering Rissa *Cake* mampu memberikan kepuasan dan mendorong pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, -Issn Jurnal Widya, & Manajemen, J. (2021). *Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari* (Vol. 1, Issue 1).
- Aprilliya, V., & Komala Sari, D. (n.d.). *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]*.
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Azrullah, M. M., Suriyok, K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangil, Y., & Diterima, D. D. (2022). *Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil)* (Vol. 10, Issue 1).
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Vol. 2964



2 No. 1.

- Dewi Angga Reta Puji Estu. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaguar Cafe Dan Resto Kediri. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 245–266. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.435>
- Edy, S., Ode Al Zarliani, W., & Nur Amin, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher. *JMA*, 2(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai* (Vol. 5, Issue 2).
- Febrianti, Y., Oetarjo, M., Pebrianggara, A., Bisnis, F., Dan, H., Sosial, I., & Sidoarjo, U. M. (n.d.). *Pengaruh Antara Promosi, Harga Dan Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ukm Yeyeshop*.
- Hakim1, S. Y. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, vol.6 no.1.
- Indah Amelia, N., Ali, H., Asif Khan, M., Nyoman Sawitri, N., Navanti, D., & Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, F. (2025). *Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet*. 2(3), 1252–1268. <https://doi.org/10.62335>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Khotimah, K., Nurtantiono, A., & Stie Surakarta,). (2021). *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya* (Vol. 4, Issue 1).
- Kulsum, S. A., & Sidiq, S. (2025). Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 11–20. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol4.iss1.art2>
- Laila Masrurin Jurusan Manajemen, D., Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Jl Mastrip No, S., & Timur Abstrak, J. (n.d.). *Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar*.
- Lokasi, P., Harga, D., Keputusan, T., Konsumen, P., Lojonggo, P., Blitar, S., Pertiwi, A., Pramuntoko, B., & Widuri, T. (n.d.). *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*. <https://doi.org/10.32503/jcm>
- Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Anderson, J., Hidayah, N., & Korespondensi, P. (2023). *Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm*. 05(01), 185–194.



- Meidasari, E., Surya, A., & Nurstyani, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 5, Issue 1).
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Nur, A., Sinaga, A., Irwan, M., Nasution, P., & Daim Harahap, R. (n.d.). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023.
- Nurul Hanifah, S., Renny Anggraini, R., Kunci, K., & Pembelian, K. (2025a). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95–102. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Nurul Hanifah, S., Renny Anggraini, R., Kunci, K., & Pembelian, K. (2025b). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95–102. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Oktavani, M. A., Oetarjo, M., Yani, M., Manajemen, P. S., & Bisnis, F. (2025). Nomor (1), Maret 2025. In *Jambura Journal of Educational Management* (Issue 6). <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- Pendidikan, M. P. (n.d.). *Rofiq Hidayat*.
- Pengaruh, [, Pemasaran, K., Layanan, K., Dan, H., Produk, K., Pembelian, T., Produk, U., Gacoan, M., Sidoarjo, D., Anggy,], Priandini, W., & Sukmono, R. A. (n.d.). *The Influence of Marketing Communication, Service Quality, Price and Product Quality on Repeat Purchase of Gacoan Noodle Product in Sidoarjo*.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Ratna Ekasari1, T. A. P. (2021). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umaha. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi "Harga," Dan "Lokasi Terhadap" Keputusan Pembelian Konsumen*, Vol. 3, No. 2,.
- Rianto, M. R. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*.
- Romadon, A. S., Meirisa,), Pramusinto, A., Salwa,), & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Salomo Fernando1 Remista Simbolon2. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 15 No. 1c.
- Siti Fitrianti, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas



Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chocolate Changer. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 683–692. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11745>

Wardhani, E. S. , et al. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM*.

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>