

PERAN HARGA, PROMOSI DIGITAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KULINER KOLAKA

Aiedil Pebri Suwarna¹, Mariyah Qigthiyah², Sutriani³, Fahrani⁴, Tenri Bayang⁵

aidil.febri@usimar.ac.id¹, Mariyahqibthiyah@gmail.com², sutrianiandini@gmail.com³,
fahraniusmann@gmail.com⁴, tenribayang015@gmail.com⁵

Univesitas Sains Islam Almadawaddah Warrahma Kolaka

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memahami determinan keputusan pembelian konsumen secara tepat, khususnya di wilayah kawasan timur Indonesia yang masih minim kajian empiris seperti Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kolaka, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi digital, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai prediktor paling dominan ($\beta = 0,339$), diikuti promosi digital ($\beta = 0,328$) dan harga ($\beta = 0,276$). Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,581$; $F = 49,086$; $p < 0,001$). Temuan ini memperkuat sekaligus memperluas teori bauran pemasaran dengan menegaskan peran sentral promosi digital pada UMKM kuliner di wilayah dengan tingkat adopsi teknologi yang masih terbatas, serta menawarkan perspektif ekonomi syariah dalam memaknai kewajaran harga dan keberkahan kualitas produk sebagai pertimbangan konsumen Muslim. Penelitian ini berkontribusi mengisi kesenjangan geografis dan konseptual dalam literatur pemasaran UMKM kuliner di kawasan timur Indonesia serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun prioritas strategi pemasaran.

Kata Kunci: Harga; Promosi Digital; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; UMKM Kuliner.

ABSTRACT

Intensifying competition in the culinary sector requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to accurately understand the determinants of consumer purchasing decisions, particularly in the underexplored eastern regions of Indonesia such as Kolaka Regency, Southeast Sulawesi. This study aims to analyze the effect of price, digital promotion, and product quality on consumer purchasing decisions among culinary MSMEs in Kolaka, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was employed through a survey of 110 respondents selected via accidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results indicate that price, digital promotion, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with product quality as the most dominant predictor ($\beta = 0.339$), followed by digital promotion ($\beta = 0.328$) and price ($\beta = 0.276$). Simultaneously, the three variables explain 58.1% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.581$; $F = 49.086$; $p < 0.001$). These findings reinforce and extend marketing mix theory by underscoring the central role of digital promotion among culinary MSMEs in regions with limited technology adoption, while offering a sharia-economics perspective on price fairness and product quality as considerations for Muslim consumers. This study contributes to filling geographic and conceptual gaps in culinary MSME marketing literature in eastern Indonesia and offers practical implications for prioritizing marketing strategies.

Keywords: *Price; Digital Promotion; Product Quality; Purchasing Decision; Culinary Msmes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional, termasuk di kawasan timur Indonesia seperti Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang paling banyak digeluti masyarakat karena hambatan masuk yang relatif rendah dan permintaan pasar yang stabil. Namun, ketatnya persaingan antarpelaku usaha kuliner, baik sesama UMKM maupun waralaba nasional yang mulai merambah daerah, menuntut pelaku usaha memahami secara tepat faktor-faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Tiga variabel yang secara konsisten disebut dalam literatur pemasaran sebagai determinan keputusan pembelian adalah harga, promosi, dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Harga mencerminkan pengorbanan finansial yang harus ditanggung konsumen sekaligus menjadi sinyal nilai (*value signal*) atas manfaat yang diperoleh. Kualitas produk menjadi penentu kepuasan pascapembelian dan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, promosi, khususnya promosi digital melalui media sosial, WhatsApp Business, dan platform pesan-antar daring, telah menjadi instrumen pemasaran yang semakin dominan pascapandemi Covid-19 (Fauzi & Pratama, 2022; Widodo & Hapsari, 2023).

Meskipun kajian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menempatkan promosi digital, bukan promosi konvensional, sebagai variabel independen tersendiri masih terbatas, khususnya untuk UMKM kuliner di wilayah kawasan timur Indonesia. Dalam konteks Kabupaten Kolaka, tantangan tambahan terletak pada tingkat adopsi teknologi digital yang masih rendah. Kajian pada UMKM di Sulawesi Utara mengungkapkan bahwa hanya sekitar 23% pelaku UMKM di kawasan timur Indonesia yang aktif memanfaatkan platform digital untuk keperluan pemasaran (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan (*research gap*) empiris sekaligus geografis: mayoritas studi tentang harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terkonsentrasi di Pulau Jawa dan kota-kota besar, seperti pada kajian di Semarang, Bandung, dan Pontianak (Tania & Pratama, 2025; Masri et al., 2026), sementara dinamika UMKM kuliner di wilayah kabupaten kecil kawasan timur Indonesia, termasuk Kolaka, belum banyak terungkap dalam literatur akademik.

Selain kesenjangan geografis, terdapat pula kesenjangan konseptual. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan promosi sebagai variabel tunggal tanpa membedakan saluran digital dan konvensional, padahal karakteristik promosi digital, seperti interaktivitas, personalisasi konten, dan jangkauan (*reach*) yang lebih luas, memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap pengambilan keputusan konsumen dibandingkan promosi konvensional (Nurfauzi et al., 2023). Di sisi lain, dari perspektif ekonomi syariah, keputusan konsumsi tidak semata-mata didorong oleh maksimalisasi utilitas material, tetapi juga oleh pertimbangan masalah (*kemanfaatan*) dan kewajiban (*i'tidal*) dalam berbelanja (Kurniati, 2016; Masrifah & Jannah, 2022). Perspektif ini penting dipertimbangkan mengingat mayoritas penduduk Kolaka beragama Islam, sehingga preferensi terhadap harga yang wajar serta kualitas produk yang higienis dan halal berpotensi memperkuat mekanisme pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian, sekaligus membedakan konteks penelitian ini dari kajian pemasaran konvensional pada umumnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak pelaku UMKM kuliner Kolaka untuk menyusun strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*

strategy), khususnya dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas antara strategi penetapan harga, investasi promosi digital, dan peningkatan kualitas produk secara efisien. Tanpa pemahaman empiris mengenai variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan, pelaku usaha berisiko melakukan investasi pemasaran yang tidak tepat sasaran, terutama pada skala usaha mikro dengan modal terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kolaka; (2) menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; dan (4) menganalisis pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kolaka, Sulawesi Tenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel. Populasi penelitian adalah konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling jenis accidental sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk kuliner UMKM lokal di Kolaka minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair dkk., yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 16 indikator (empat indikator per variabel), sehingga jumlah sampel minimal adalah 112 responden. Sebanyak 120 kuesioner disebarkan, dan setelah proses pembersihan data (data tidak lengkap atau menunjukkan pola jawaban seragam/straight-lining dikeluarkan), diperoleh 110 data valid yang digunakan dalam analisis.

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang disebarkan secara luring di lokasi UMKM kuliner (warung makan, kedai kopi, dan usaha angkringan) serta secara daring melalui tautan Google Form yang dibagikan pada grup komunitas UMKM Kolaka, selama periode Maret-April 2026. Instrumen penelitian terdiri atas empat indikator harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat), empat indikator promosi digital (frekuensi unggahan konten media sosial, daya tarik konten, kecepatan respons interaksi daring, kemudahan transaksi melalui kanal digital), empat indikator kualitas produk (cita rasa, kebersihan/higienitas, konsistensi rasa, penyajian), dan empat indikator keputusan pembelian (kemantapan membeli, pertimbangan alternatif, frekuensi pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan).

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) uji validitas menggunakan korelasi Pearson product moment; (2) uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha; (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser; (4) analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F); serta (5) perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 (Ghozali, 2021), mengacu pada prosedur analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	38,2
	Perempuan	68	61,8
Usia	< 20 tahun	15	13,6
	20-29 tahun	47	42,7
	30-39 tahun	31	28,2
	40-49 tahun	12	10,9
	≥ 50 tahun	5	4,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	30,9
	PNS/ASN	14	12,7
	Wiraswasta	28	25,5
	Pegawai Swasta	24	21,8
	Lainnya	10	9,1
Frekuensi Pembelian/Bulan	1-2 kali	38	34,5
	3-4 kali	41	37,3
	5-6 kali	20	18,2
	> 6 kali	11	10,0

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 110)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,8%) dan berada pada rentang usia produktif 20-29 tahun (42,7%), dengan latar belakang pekerjaan yang didominasi pelajar/mahasiswa dan wiraswasta. Sebanyak 55,5% responden membeli produk kuliner UMKM lokal minimal tiga kali dalam sebulan, yang mengindikasikan pola konsumsi rutin dan menjadikan responden representatif untuk menilai keputusan pembelian berulang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson product moment dengan nilai r tabel pada derajat bebas (df) = $n-2 = 108$ dan taraf signifikansi 5% sebesar 0,187. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1 - X1.4	0,688 - 0,754	0,187	Valid
Promosi Digital (X2)	X2.1 - X2.4	0,665 - 0,742	0,187	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1 - X3.4	0,694 - 0,756	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 - Y.4	0,705 - 0,771	0,187	Valid

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,187), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimum	Keterangan
Harga (X1)	0,812	0,60	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha keempat variabel berada pada rentang 0,812 hingga 0,858, jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam pengukuran berulang (Ghozali, 2021).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji terlebih dahulu memenuhi asumsi klasik. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 5.

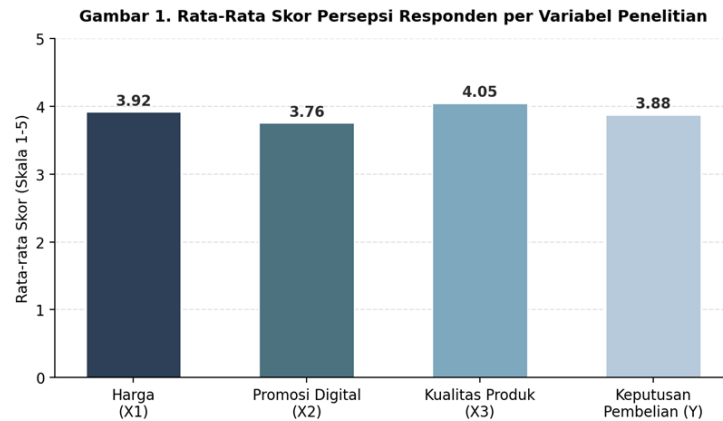
Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig.)	0,200	$> 0,05$	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance / VIF - Harga (X1)	0,698 / 1,432	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance / VIF - Promosi Digital (X2)	0,659 / 1,518	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tolerance / VIF - Kualitas Produk (X3)	0,720 / 1,389	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig.) - X1 / X2 / X3	0,412 / 0,365 / 0,487	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi rata-rata responden terhadap masing-masing variabel. Gambar 1 menyajikan perbandingan rata-rata skor keempat variabel penelitian.



Gambar 1. Rata-Rata Skor Persepsi Responden per Variabel Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,05), diikuti keputusan pembelian (3,88), harga (3,92), dan promosi digital (3,76). Skor rata-rata promosi digital yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain konsisten dengan kondisi rendahnya tingkat adopsi teknologi digital pemasaran di kawasan timur Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023), namun tetap menunjukkan persepsi yang positif (di atas titik tengah skala 3,0), yang mengindikasikan adanya ruang penguatan strategi digital yang cukup besar bagi pelaku UMKM kuliner Kolaka.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh harga (X1), promosi digital (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,218	1,530	-	2,104	0,038	-
Harga (X1)	0,284	0,081	0,276	3,506	0,001	Signifikan
Promosi Digital (X2)	0,331	0,079	0,328	4,190	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,356	0,083	0,339	4,289	0,000	Signifikan

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,218 + 0,284X_1 + 0,331X_2 + 0,356X_3 + e$. Nilai t tabel pada $df = 106$ dan taraf signifikansi 5% (uji dua sisi) adalah 1,982. Karena seluruh nilai t hitung (3,506; 4,190; 4,289) lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi seluruh variabel lebih kecil dari 0,05, maka H1, H2, dan H3 diterima; harga, promosi digital, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Model	F hitung	F tabel	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi	49,086	2,69	0,000	0,762	0,581	0,569

Tabel 7. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Nilai F hitung (49,086) lebih besar dari F tabel (2,69) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima: harga, promosi digital, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kolaka dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya (43,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti lokasi usaha, kepercayaan, atau religiusitas konsumen (Kurniati, 2016).

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	Promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4	Harga, promosi digital, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pembahasan

Kualitas produk sebagai prediktor dominan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Beta = 0,339), diikuti promosi digital (Beta = 0,328) dan harga (Beta = 0,276). Temuan ini sejalan dengan Tania dan Pratama (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pontianak, serta mendukung proposisi Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk membentuk persepsi nilai jangka panjang yang lebih kuat dibandingkan insentif harga sesaat. Dominasi kualitas produk pada konteks Kolaka mengindikasikan bahwa konsumen UMKM kuliner lokal cenderung lebih mengutamakan konsistensi cita rasa, kebersihan, dan penyajian dibandingkan sekadar harga murah, sebuah temuan yang relevan bagi pelaku usaha dalam menyusun prioritas investasi.

Peran promosi digital yang signifikan meski adopsi masih rendah. Temuan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan (Beta = 0,328) menarik untuk dicermati, mengingat tingkat adopsi teknologi digital pemasaran di kawasan timur Indonesia tergolong rendah, yakni sekitar 23% (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun belum seluruh UMKM kuliner Kolaka memanfaatkan kanal digital secara optimal, konsumen yang terpapar promosi digital, seperti unggahan media sosial dan interaksi melalui WhatsApp Business, menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang lebih kuat. Temuan ini memperkuat hasil Widodo dan Hapsari (2023) serta Fauzi dan Pratama (2022) yang menegaskan efektivitas promosi digital pada UMKM kuliner, sekaligus memperluas cakupan temuan tersebut ke wilayah kabupaten kecil yang selama ini belum banyak diteliti. Implikasinya, promosi digital bukan sekadar pelengkap, melainkan pengungkit (leverage point) yang relatif belum tergarap maksimal bagi UMKM kuliner Kolaka untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan promosi konvensional.

Harga tetap relevan namun bukan faktor tunggal. Pengaruh harga yang signifikan namun dengan koefisien Beta terendah (0,276) di antara ketiga variabel menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi tidak lagi menjadi faktor tunggal penentu keputusan pembelian sebagaimana ditemukan pada penelitian yang lebih lama. Temuan ini konsisten dengan Nurfauzi dkk. (2023) yang menyimpulkan bahwa harga bekerja secara sinergis dengan kualitas dan promosi, bukan berdiri sendiri. Konsumen tampak lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (value for money) dibandingkan semata-mata mencari harga termurah, yang juga sejalan dengan prinsip kewajaran harga (i'tidal) dalam ekonomi syariah (Masrifah & Jannah, 2022), di mana harga yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi relatif terhadap nilai produk dapat menimbulkan keraguan konsumen.

Pengaruh simultan dan kontribusi model. Ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian (Adjusted R Square 0,569), yang tergolong kuat untuk penelitian ilmu sosial terapan. Nilai ini sebanding dengan temuan Masri dkk. (2026) pada UMKM kue kering Rissa Cake meski dengan komposisi variabel yang sedikit berbeda, menunjukkan bahwa kombinasi harga, promosi, dan kualitas produk secara konsisten menjadi kerangka penjelas keputusan pembelian yang relevan lintas jenis usaha kuliner dan lokasi penelitian.

Kontribusi dan novelty penelitian. Penelitian ini menawarkan tiga kebaruan utama. Pertama, secara geografis, penelitian ini menjadi salah satu kajian empiris pertama yang menguji secara simultan pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, wilayah yang secara historis kurang terwakili dalam literatur pemasaran UMKM dibandingkan Pulau Jawa dan kota-kota besar lainnya. Kedua, secara konseptual, penelitian ini secara eksplisit memisahkan promosi digital dari promosi konvensional dan menunjukkan bahwa promosi digital tetap berpengaruh signifikan sekalipun di wilayah dengan tingkat adopsi digital yang rendah, sebuah nuansa yang belum banyak dieksplorasi pada penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan di wilayah dengan penetrasi digital tinggi. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan perspektif ekonomi syariah, khususnya konsep masalah dan kewajaran harga, untuk memperkaya interpretasi hasil regresi konvensional, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih kontekstual bagi masyarakat Kolaka yang mayoritas beragama Islam. Ketiga unsur kebaruan ini membedakan penelitian ini dari studi-studi sejenis yang telah dirangkum pada Tabel 1.

Implikasi praktis. Bagi pelaku UMKM kuliner di Kolaka, temuan ini mengimplikasikan perlunya prioritas investasi pada peningkatan dan standarisasi kualitas produk sebagai fondasi utama, diikuti penguatan kapasitas promosi digital melalui pelatihan pengelolaan media sosial dan respons cepat terhadap interaksi konsumen, serta penetapan harga yang wajar dan proporsional terhadap kualitas yang ditawarkan. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM, hasil ini mendukung urgensi program pendampingan digitalisasi pemasaran yang selama ini masih terbatas di kawasan timur Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kolaka, Sulawesi Tenggara. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 110 responden, dapat

disimpulkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Beta} = 0,276$; $\text{Sig.} = 0,001$); (2) promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Beta} = 0,328$; $\text{Sig.} = 0,000$); (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menjadi prediktor paling dominan ($\text{Beta} = 0,339$; $\text{Sig.} = 0,000$); dan (4) harga, promosi digital, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 56,9% ($\text{Adjusted R Square} = 0,569$; $F = 49,086$; $\text{Sig.} = 0,000$).

Penelitian ini berkontribusi mengisi kesenjangan geografis dan konseptual dalam literatur pemasaran UMKM kuliner, dengan menghadirkan bukti empiris dari wilayah kawasan timur Indonesia yang selama ini kurang terwakili, serta menawarkan perspektif ekonomi syariah dalam memaknai kewajaran harga dan nilai masalah pada keputusan konsumsi. Secara praktis, pelaku UMKM kuliner Kolaka disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten, memperkuat kapasitas promosi digital, dan menetapkan harga yang proporsional terhadap nilai yang ditawarkan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan sampel yang terbatas pada satu kabupaten dan penggunaan teknik accidental sampling yang berpotensi membatasi generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah ke kabupaten/kota lain di Sulawesi Tenggara, menambahkan variabel lain seperti religiusitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., & Pratama, R. (2022). Penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 12-20. <https://doi.org/10.31289/jmk.v10i1.4212>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengonsumsi produk mi instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 74-110.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023, 10 Juli). Transformasi digital UMKM: Langkah strategis menuju daya saing global. <https://www.kemenkopukm.go.id/read/transformasi-digital-umkm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati. (2016). Teori perilaku konsumen perspektif ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45-52.
- Masri, M. R. Y., Oetarjo, M., & Sukmono, R. A. (2026). Pengaruh promosi, harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM kue kering Rissa Cake di Desa Pungging. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 2949-2967. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1392>
- Masrifah, P., & Jannah, N. (2022). Teori konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing

- UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172-1181.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis pengaruh inovasi produk, harga kompetitif, dan sosial media promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 15-24.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5397>
- Widodo, T., & Hapsari, D. A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 105-112.
<https://doi.org/10.31289/jreb.v15i2.5189>