

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital Melalui Tik Tok dan Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang

Mochamad Ahsanul Basyari¹, Linda Ratna Sari², Evan Andarianto Ammaridho³
Universitas Darul Ulum Jombang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: mahsanulb@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima Tgl-Bln-Thn
Disetujui Tgl-Bln-Thn
Diterbitkan Tgl-Bln-Thn

ABSTRACT

The intense competition within the domestic culinary business landscape compels entrepreneurs to implement adaptive marketing strategies to attract customers and maintain market share. Consumer purchasing decisions are fundamentally shaped by variables such as product quality, price, and digital promotion via social media. Accordingly, this study aims to examine the influence of product quality, price, and digital promotion on consumer purchasing decisions regarding "Ayam Phok Phok" in Jombang Regency, analyzing these effects both individually and simultaneously. A quantitative explanatory method was employed to test the causal relationships between variables based on a theoretical framework. Data were collected using purposive sampling—distributing questionnaires to consumers meeting specific criteria—and analyzed via multiple linear regression. Empirical findings indicate that, while product quality does not have a significant individual effect, price and social media-based digital promotion exert a positive and significant influence on purchasing decisions. Collectively, the three independent variables were found to significantly impact purchasing decisions. Substantively, price and digital promotion emerged as stronger drivers of consumer behavior. The study's findings are expected to serve as a strategic guide for culinary MSMEs in optimizing their marketing mix to sustainably strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Digital Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tingginya tingkat kompetisi dalam bisnis kuliner di tanah air mewajibkan pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif dalam menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Keputusan pembelian konsumen menjadi esensi penting yang ditentukan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut, riset ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang secara parsial maupun simultan. Studi ini menerapkan metode kuantitatif eksplanatori guna menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan kerangka teoretis. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada kriteria konsumen yang telah ditetapkan, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sementara harga dan promosi digital di media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara substantif, harga dan promosi digital terbukti menjadi faktor penggerak yang lebih kuat bagi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan bauran pemasaran guna memperkuat keputusan pembelian konsumen secara

berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Digital, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Basyari, M. A., Sari, L. R. ., & Ammaridho, E. A. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital Melalui Tik Tok dan Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10779-10792. <https://doi.org/10.63822/2q6z7728>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memicu pergeseran besar dalam sektor bisnis, terutama pada strategi pemasaran. Perubahan ini menuntut para pelaku usaha untuk meninggalkan cara-cara konvensional dan mengadopsi pemasaran digital yang menawarkan efektivitas, efisiensi, serta hasil yang lebih terukur. Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha melakukan segmentasi, targeting, dan positioning secara lebih akurat melalui pemanfaatan data konsumen. Media sosial sebagai bagian dari digital marketing kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Selain itu, fitur seperti algoritma konten, iklan berbayar, serta interaksi dua arah (*engagement*) turut memperkuat pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sehingga berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hasanah *et al.*, 2023; Zahra & Paludi, 2023).

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi juga mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner. Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batas geografis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing melalui inovasi produk dan pemasaran berbasis teknologi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sektor penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cukup tinggi dan konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi nasional, sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat akibat rendahnya hambatan masuk (*low barrier to entry*) dalam industri tersebut (Puspitasary & Cempena, 2026).

Salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kabupaten Jombang adalah Ayam Phok Phok, usaha olahan ayam krispi berkonsep Taiwan Street Snack dengan berbagai varian produk dan rentang harga menu antara Rp10.500 hingga Rp41.000 (GrabFood, 2024). Usaha ini telah memiliki tiga cabang, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1, dan memanfaatkan platform GoFood serta GrabFood sebagai saluran distribusi sekaligus promosi digitalnya (Instagram @ayamphokphok.jbg, 2024).

Tabel 1. 1
Data Cabang Ayam Phok Phok Jombang

NO	NAMA CABANG	LOKASI	WILAYAH	JAM OPERASIONAL	PLATFORM ONLINE
1	Ayam Phok Phok Kepanjen	Jl. KH Wahid Hasyim, Kepanjen, Jombang	Jombang Kota	10:00 – 20:30 WIB	GoFood GrabFood
2	Ayam Phok Phok Mojongapit	Jl. Soekarno Hatta, Weru, Mojongapit, Jombang	Jombang Kota	10:00 – 00:00 WIB	GrabFood ShopeeFood
3	Ayam Phok Phok Mojoagung	Jl. Raya Mojoagung No. 217, Kauman, Mojoagung, Jombang	Mojoagung	10:00 – 20:30 WIB	GoFood GrabFood

Sumber: Data Diolah 2026

Dalam memperkenalkan produknya, Ayam Phok Phok memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial telah menjadi alat penting bagi usaha kuliner untuk menjangkau konsumen baru, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan

komunikasi dua arah melalui konten visual dan fitur interaktif seperti komentar, direct message, dan live streaming (Regina, 2025; Badriyah, 2025).

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM khususnya pada sektor kuliner, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Pembeli lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan esensial dan lebih selektif dalam menilai kualitas produk, harga, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk. Selain itu, konsumen modern cenderung mengandalkan informasi digital seperti ulasan (*review*), rekomendasi influencer, serta konten promosi di media sosial sebelum melakukan pembelian. Proses pencarian informasi ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku dari *consumer behavior* tradisional menuju digital *consumer behavior* yang lebih dinamis, informatif, dan berbasis pengalaman pengguna (*user experience*) (Zahra & Paludi, 2023).

Selain itu, kemudahan akses informasi membuat konsumen dapat membandingkan berbagai produk secara cepat, baik dari segi kualitas maupun harga. Platform digital memungkinkan transparansi informasi yang tinggi, sehingga konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih rasional dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan cenderung melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pelaku usaha dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, juga harus mampu membangun kepercayaan, citra merek, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan berbasis digital (Mahmud, 2023).

Menurut penelitian Issaroh *et al.* (2025), keputusan pembelian ialah tahap konklusi dari rangkaian penilaian konsumen terhadap berbagai opsi produk yang tersedia. Langkah ini dibentuk oleh tanggapan konsumen terhadap mutu, nilai nominal, serta daya tarik promosi produk. Pandangan ini dikuatkan oleh Amelia *et al.* (2025) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan individu dalam menentukan pilihan berdasarkan aspek kegunaan, kualitas, harga, serta informasi promosi yang diakses.

Mutu produk memegang peranan krusial sebagai penentu keputusan pembelian. Faktor ini dinilai esensial sebab merefleksikan kapasitas barang dalam mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Suatu produk yang bermutu tinggi umumnya lebih cepat memperoleh kepercayaan dan dipilih oleh masyarakat, lantaran mampu menghadirkan manfaat serta tingkat kepuasan yang selaras dengan harapan.

Menurut penelitian Asiah dan Manap (2024), mutu produk didefinisikan sebagai keseluruhan sifat atau karakteristik yang dapat memuaskan konsumen melalui unjuk kerja, keandalan, serta konsistensi standar yang terjaga. Berbagai temuan riset mengonfirmasi bahwa kualitas produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap proses penetapan pembelian konsumen. Di samping itu, Amelia *et al.* (2025) memandang kualitas produk sebagai evaluasi pembeli mengenai derajat keunggulan barang yang bertumpu pada aspek kegunaan, durabilitas, estetika, serta keselarasan dengan ekspektasi. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula probabilitas mereka dalam memutuskan untuk membeli.

Selain kualitas produk, elemen harga memegang posisi strategis dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Harga diartikan sebagai pengorbanan nilai yang harus diserahkan pembeli untuk menguasai dan memanfaatkan suatu barang atau jasa. Dalam tahapan transaksi, konsumen lazimnya melakukan perbandingan proporsional antara besaran dana yang dibayarkan dan manfaat yang dikonsumsi.

Berkenaan dengan hal tersebut, perusahaan wajib menetapkan kebijakan harga yang akurat agar mampu membentuk persepsi yang menguntungkan di mata publik.

Merujuk pada temuan Ulummudin dan Lumiu (2025), harga ialah nilai moneter yang dibebankan kepada pembeli sebagai timbal balik atas nilai guna suatu produk. Kesesuaian antara harga dengan aspek kualitas dan manfaat terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Iryanti et al. (2024) menyatakan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dapat menciptakan pandangan yang konstruktif di kalangan konsumen, yang pada akhirnya turut mengoptimalkan keputusan pembelian mereka.

Seiring dengan perkembangan era digital, promosi melalui media sosial turut menjadi determinan penting yang memengaruhi proses pembelian oleh konsumen. Masifnya penetrasi teknologi informasi berdampak pada migrasi pola pemasaran dari ranah konvensional menuju ranah digital di platform media sosial. Keunggulan promosi digital terletak pada efektivitasnya yang tinggi dalam menjangkau khalayak secara luas, responsif, dan komunikatif.

Menurut penelitian Sesandi *et al.* (2024), Promosi digital merujuk pada upaya pemasaran yang berlandaskan teknologi internet melalui pemanfaatan media digital, dengan tujuan mengomunikasikan pesan promosi secara instan dan menjangkau pasar secara luas. Promosi digital yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Zahra dan Paludi (2023) menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks lokal, Kabupaten Jombang juga mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wirausaha di sektor makanan dan minuman. Perkembangan ini didukung oleh kemudahan akses teknologi, platform digital, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan praktis. Namun, kondisi tersebut juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, baik dalam hal inovasi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan taktik pemasaran yang efektif dan terarah menjadi tuntutan mutlak bagi setiap entitas bisnis dan adaptif, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *marketplace*, guna menarik minat konsumen dan mempertahankan keberlangsungan usaha (Prayogi *et al.*, 2021).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kuliner adalah menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, erumuskan kebijakan harga yang proporsional terhadap kemampuan belanja konsumen, serta menciptakan taktik promosi digital yang efisien dan berorientasi jangka panjang. Pemeliharaan standar mutu yang konsisten menjadi determinan esensial yang bersinggungan langsung dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kegagalan produk dalam mengakomodasi ekspektasi pasar berisiko menimbulkan ketidakpuasan serta merusak reputasi merek. Penetapan harga yang tidak selaras dengan nilai persepsi konsumen baik terlalu mahal ataupun terlampau murah akan berdampak langsung pada kelangsungan keputusan pembelian. Harga yang tidak kompetitif berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk substitusi yang dianggap lebih menguntungkan (Rolando & Dea, 2024).

Di sisi lain, promosi digital melalui media sosial seringkali belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha khususnya pada sektor kuliner masih menggunakan media sosial sebatas sebagai sarana informasi, belum sebagai alat strategis untuk membangun *brand awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan. Padahal, promosi digital yang dikemas secara menarik, informatif, dan persuasif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan konten visual, testimoni

pelanggan, serta strategi komunikasi yang interaktif dapat memperkuat daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Mahmud, 2023). Dalam konteks ini, kemampuan Ayam Phok Phok dalam membangun persepsi positif atas kualitas produk, harga, dan promosi digitalnya menjadi faktor penentu daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan kuliner lokal.

Situasi di atas mengonfirmasi bahwa proses penetapan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh variabel tunggal, melainkan merupakan akumulasi dari interaksi berbagai elemen, utamanya kualitas produk, tingkat harga, dan promosi digital. Ketiga faktor tersebut saling bersinergi dalam membangun persepsi serta preferensi pembeli terhadap suatu komoditas. Maka, dibutuhkan sebuah investigasi empiris yang terstruktur guna mengukur besaran pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor industri kuliner di wilayah Kabupaten Jombang. Temuan studi ini mampu menyumbangkan kontribusi secara teoretis maupun praktis dalam rangka optimalisasi strategi pemasaran (Hasanah *et al.*, 2023).

Riset-riset sebelumnya memperlihatkan pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketiga faktor itu secara bersama-sama berpengaruh nyata dengan persentase kontribusi sebesar 69,2%. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara kualitas barang yang memadai, penawaran harga yang rasional di mata pembeli, serta kampanye promosi digital yang efisien dapat menumbuhkan keyakinan konsumen secara optimal dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil juga memperkuat konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang menekankan pentingnya integrasi antar variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen Hasanah *et al.* (2023).

Selain itu, Zahra dan Paludi (2023) menyatakan bahwa media sosial, variabel persepsi harga dan kualitas produk terbukti memberikan dampak yang bermakna, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi sebesar 71,06%. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial menjalankan fungsi strategis sebagai sarana informasi pemasaran dan rujukan utama pembentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dukungan dari struktur harga yang kompetitif serta mutu barang yang selaras dengan ekspektasi kian memperkuat pengaruh tersebut, sehingga mampu memicu konsumen untuk merealisasikan transaksi secara lebih cepat dan meyakinkan.

Penelitian lain oleh Prayogi *et al.* (2021) memperlihatkan bahwa kombinasi faktor kualitas produk, harga, promosi, dan digital marketing secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menegaskan pentingnya strategi bauran pemasaran dalam menarik konsumen. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu variabel dominan, melainkan oleh sinergi antar elemen pemasaran yang saling mendukung. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengelola seluruh aspek tersebut secara terpadu agar dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di pasar.

METODE

Menurut Sugiyono (2023), Objek studi sebagai sasaran ilmiah guna menghimpun data empiris demi mencapai tujuan tertentu, dengan fokus pada konsumen UMKM Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Variabel kualitas produk dipilih karena mencerminkan kapasitas barang dalam memenuhi kepuasan konsumen, sementara harga diteliti lantaran menjadi pertimbangan esensial pembeli dalam menyesuaikan nilai manfaat yang diterima. Selain itu, promosi digital melalui media sosial dipilih karena perkembangan

media sosial saat ini memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen. Adapun keputusan pembelian dijadikan variabel dependen karena studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak kualitas produk, penetapan harga, serta promosi digital terhadap penetapan pembelian konsumen.

Merujuk Sugiyono (2023), subjek penelitian ialah pihak pemberi data yang esensial demi kelancaran pencapaian tujuan riset. Subjek dalam studi ini ialah konsumen UMKM Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang yang pernah membeli produk serta pernah melihat promosi digital melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Pemilihan konsumen sebagai subjek penelitian dilakukan karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung merasakan kualitas produk, menilai kesesuaian harga, serta menerima informasi promosi digital yang dilakukan oleh UMKM Ayam Phok Phok. Dengan demikian, konsumen dianggap mampu memberikan informasi dan tanggapan yang relevan mengenai kualitas produk, harga, promosi digital melalui media sosial, dan keputusan pembelian sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada pedoman Ghazali (2021), Uji-t (uji parsial) diaplikasikan guna mengidentifikasi derajat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan ditetapkan melalui perbandingan langsung antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian adalah ialah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.522	3.626		-1.523	.131
	Kualitas Produk (X1)	.101	.086	.106	1.179	.241
	Harga (X2)	.878	.182	.495	4.820	.000
	Promosi Digital (X3)	.290	.108	.262	2.681	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2026.

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel *Coefficients*, diperoleh hasil:

- Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk estimasi yang disajikan pada tabel *Coefficients*, variabel Kualitas Produk (X_1) mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,179 ($< 1,98498$) dan nilai signifikansi 0,241 ($> 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut, terbukti bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam

Phok Phok di Kabupaten Jombang, sehingga hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis nihil (H_0) diterima.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel *Coefficients*, variabel Harga (X_2) mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,820 ($> 1,98498$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut, terbukti bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang, sehingga hipotesis alternatif (H_2) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.

c. Pengaruh Promosi Digital (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada perolehan data dalam tabel *Coefficients*, nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Digital (X_3) tercatat sebesar 2,681 (lebih tinggi dari t_{tabel} 1,98498) dengan probabilitas signifikansi 0,009 yang berada di bawah taraf nyata 0,05. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang, sehingga hipotesis penelitian (H_3) diterima dan hipotesis nihil (H_0) ditolak.

Uji-F (Simultan)

Uji-F (uji simultan) pada prinsipnya merupakan perangkat analisis statistik yang dimanfaatkan untuk menguji pengaruh gabungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Merujuk pada pedoman Ghozali (2021), pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas yang terhimpun dalam model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat secara bersama-sama. Mekanisme pengambilan keputusan dilakukan dengan mengevaluasi nilai probabilitas signifikansi terhadap patokan $\alpha = 0,05$, di mana perolehan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.267	3	412.422	54.079	.000 ^b
	Residual	732.123	96	7.626		
	Total	1969.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Digital (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)						

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2026.

Pada hasil analisis yang disajikan dalam Tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 54,079, yang mana lebih besar daripada F_{tabel} (2,70), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Digital (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berimplikasi pada diterimanya H_4 serta ditolaknya H_0 .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan guna mengukur seberapa besar kapasitas variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Besaran nilai koefisien determinasi ini berada pada rentang angka 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *R Square* yang diperoleh, maka semakin kuat pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji- R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.617	2.762
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Diolah SPSS 26, 2026.

Berdasarkan output *Model Summary*, nilai *R Square* sebesar 0,628 merepresentasikan proporsi sebesar 62,8% variasi pada Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan secara kolektif oleh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Digital (X_3). Adapun 37,2% sisanya merupakan variasi yang berasal dari faktor-faktor lain di luar model empiris ini. Di samping itu, perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617 yang berada di dekat nilai *R Square* mengindikasikan bahwa model regresi memiliki validitas yang baik, konsisten, serta bebas dari gejala *overfitting*, sehingga andal dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil Uji-t, terbukti bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Kondisi ini dikonfirmasi oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,241 yang melampaui batas toleransi 0,05, sehingga hipotesis awal yang menduga adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian harus ditolak.

Temuan ini memperlihatkan kualitas produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian Ayam Phok Phok. Meskipun konsumen menilai rasa, tampilan, kebersihan, konsistensi kualitas, dan kemasan produk sudah baik, aspek tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memperlihatkan konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti harga yang sesuai dengan kemampuan mereka serta promosi digital yang menarik melalui media sosial.

Hasil studi Gytha *et al.* (2022) yang menunjukkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sekalipun secara serentak bersama variabel lain memberikan pengaruh yang bermakna. Kondisi ini mencerminkan bahwa Kualitas Produk tidak mutlak menjadi faktor

penentu utama dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen tatkala terdapat faktor-faktor pemasaran alternatif yang lebih dipertimbangkan.

Hasil temuan ini turut memperkuat *research gap* yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, yakni masih ditemukannya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di berbagai objek studi. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang, kualitas produk belum terbukti menjadi determinan utama yang secara langsung mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil Uji-t, terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Kondisi ini dikonfirmasi oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf 0,05, sehingga hipotesis alternatif kedua yang diajukan dapat diterima.

Dapat ditegaskan bahwa faktor harga menjadi salah satu komponen esensial yang diperhitungkan oleh konsumen dalam proses transaksinya. Konsumen memandang bahwa produk Ayam Phok Phok menawarkan tingkat harga yang ekonomis, kompetitif, serta sepadan dengan mutu dan nilai manfaat yang diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian dan penilaian positif konsumen terhadap harga, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Temuan riset ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ulummudin dan Lumiu (2025), di mana harga terbukti memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa kebijakan harga yang proporsional berkontribusi besar dalam menstimulasi minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Promosi Digital Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil Uji-t, terbukti bahwa variabel promosi digital berbasis media sosial berpengaruh secara positif dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Kondisi ini dikonfirmasi oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,009 yang berada di bawah taraf 0,05, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

Hasil analisis ini merefleksikan bahwa strategi promosi digital berbasis media sosial memegang peranan esensial dalam menstimulasi keputusan pembelian. Keberhasilan ini didukung oleh efektivitas daya tarik konten, transparansi pesan, fleksibilitas akses informasi, dan jalinan interaksi di ruang digital, yang terbukti secara konsisten memberikan pengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen.

Temuan riset ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Amelia *et al.* (2025), di mana promosi digital lewat media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi secara efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun keterlibatan konsumen dan menggerakkan tindakan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital melalui Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi melalui pengujian simultan memperlihatkan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital melalui media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Hipotesis keempat yang menyatakan

adanya pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dinyatakan teruji dan diterima.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai determinan, yakni kombinasi antara kualitas produk, harga, dan promosi digital melalui media sosial, bukan sekadar pengaruh dari faktor tunggal. Meskipun kualitas produk secara parsial tidak memberikan dampak yang signifikan, sinergi antara penetapan harga yang proporsional dan efektivitas promosi digital terbukti mampu memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam menstimulasi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi jauh lebih efektif dalam mendongkrak tingkat keputusan pembelian dibandingkan jika hanya berfokus pada satu aspek pemasaran semata.

Riset ini konsisten dengan studi terdahulu oleh Prayogi *et al.* (2021) yang mengonfirmasikan adanya pengaruh simultan dan bermakna dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa pencapaian kinerja pemasaran yang optimal bersumber dari kolaborasi harmonis berbagai unsur bauran pemasaran guna membentuk persepsi nilai bagi konsumen.

Hasil riset ini mengonfirmasi argumen pada bagian pendahuluan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh sinergi berbagai variabel pemasaran, yakni kualitas produk, harga, dan promosi digital. Oleh karena itu, pengelola Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang perlu mengintegrasikan strategi pengelolaan pada ketiga dimensi tersebut guna mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Kontribusi atau Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi, tercatat nilai *R Square* sebesar 0,628 (62,8%). Studi memperlihatkan bahwa proporsi variasi keputusan pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital berbasis media sosial adalah sebesar 62,8%. Melalui capaian tersebut, permasalahan penelitian kelima terkait besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan telah terjawab secara empiris.

Besaran nilai koefisien determinasi tersebut mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat goodness of fit yang memadai dalam mengestimasi keputusan pembelian konsumen. Kontribusi sebesar 62,8% menegaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital melalui media sosial memegang peranan dominan dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan sisanya yang sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model.

Hasil riset ini memperlihatkan bahwa kendati uji parsial menyatakan kualitas produk tidak berdampak signifikan, secara serentak keseluruhan variabel bebas tetap memiliki kontribusi yang tinggi dalam memproyeksikan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen Ayam Phok Phok merupakan akumulasi dari kombinasi terpadu antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi digital berbasis media sosial, bukan sekadar pengaruh dari satu aspek saja.

Hasil riset ini memperlihatkan adanya faktor-faktor eksternal di luar model penelitian yang turut berpengaruh memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan, kepercayaan, serta *word of mouth*. Pengembangan riset di masa mendatang dapat memperluas cakupan variabel penelitian agar kemampuan model dalam memproyeksikan keputusan pembelian menjadi jauh lebih utuh dan mendalam.

KESIMPULAN

- Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini merefleksikan bahwa dimensi mutu produk belum berfungsi sebagai faktor determinan yang mendominasi preferensi pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sekalipun persepsi terhadap kualitas produk sudah tergolong positif, tindakan pembelian konsumen justru lebih distimulasi oleh faktor-faktor lain yang dianggap lebih krusial, seperti harga yang kompetitif dan promosi digital berbasis media sosial.
- Harga (X_2) berdampak secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kondisi ini memperlihatkan semakin rasional dan kompetitif harga produk yang dipatok terhadap manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula probabilitas konsumen untuk merealisasikan pembelian. Secara substansial, hal tersebut mengindikasikan bahwa struktur harga merupakan salah satu faktor determinan utama yang mendasari preferensi pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang.
- Variabel Promosi Digital melalui Media Sosial (X_3) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi berbasis platform digital mampu menstimulasi minat konsumen terhadap produk, sehingga secara efektif berimplikasi pada terjadinya tindakan pembelian. Selain itu, efektivitas penyajian materi promosi yang atraktif, pola komunikasi interaktif dengan konsumen, serta kemudahan akses informasi melalui ruang digital terbukti menjadi determinan penting dalam mengoptimalkan keputusan pembelian.
- Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi Digital melalui Media Sosial (X_3) berdampak secara serentak dan nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan riset ini memperlihatkan bahwa orientasi pembelian konsumen terbentuk melalui sinergi berbagai elemen pemasaran, bukan sekadar aspek parsial. Berdasarkan kondisi tersebut, manajemen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang perlu mengelola ketiga variabel ini secara holistik guna mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Rangkaian hasil riset ini memperlihatkan keputusan pembelian konsumen Ayam Phok Phok di Kabupaten Jombang terbentuk melalui interaksi berbagai determinan pemasaran. Pengujian parsial mengonfirmasi bahwa harga dan promosi digital di media sosial berpengaruh positif serta signifikan, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna. Meskipun demikian, pengujian simultan membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa optimalisasi orientasi pembelian konsumen tidak cukup dicapai melalui pendekatan parsial, melainkan melalui sinergi bauran pemasaran yang terpadu, yang mencakup penetapan harga proporsional, efektivitas promosi digital, dan pemeliharaan kualitas produk yang konsisten. Penerapan strategi pengelolaan yang holistik pada ketiga aspek tersebut diyakini mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., dkk. 2025. “Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Asiah, N. dan Manap, A. 2024. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anggraeni, A.F., Sudrajat, A. and Salsabila, A.N. (2024) ‘Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea’, *Jurnal Maneksi*, 13(4), pp. 917–923.
- Antasya, P., Rahayu, B. and Sari, L.R. (2025) ‘Pengaruh Live Streaming, Affiliate Marketing dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Darul Ulum’, *Jurnal eBA*, 12(1), pp. 86–98.
- Badriyah. 2025. “Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran UMKM Kuliner”, *Jurnal Digital Marketing*.
- Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing*, Pearson Education, London.
- Ferdinand, A. (2021) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoFood. 2024. “Informasi Merchant Ayam Phok Phok”, diakses melalui aplikasi GoFood.
- GrabFood. 2024. “Daftar Menu dan Harga Ayam Phok Phok”, diakses melalui aplikasi GrabFood.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gytha, dkk. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hasanah, U., dkk. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. 2022. *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning, United Kingdom.
- Instagram @ayamphokphok.jbg. 2024. “Informasi Operasional dan Promosi Ayam Phok Phok”, diakses melalui Instagram.
- Iryanti, R., Mahardini, S. dan Kurniawan, A. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Elcakery Jakarta”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Issaroh, N., dkk. 2025. “Minat Beli Memediasi Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Kaplan, A. M. dan Haenlein, M. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.
- Mahmud, A. 2023. “Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Digital”, *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Prayogi, dkk. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Puspitasary, D. dan Cempena, I. 2026. “Perkembangan UMKM Kuliner di Era Digital”, *Jurnal Ekonomi Kreatif*.

-
- Regina. 2025. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM Kuliner”, *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Rolando, R. dan Dea, P. 2024. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Manajemen Konsumen*.
- Schiffman, L. G. dan Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*, Pearson Education, New Jersey.
- Sesandi, dkk. 2024. “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tofiani, T. dan Ingkadijaya, R. 2025. “Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ulummudin, M. dan Lumiu, L. 2025. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fashion terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok”, *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K. and Asiati, D.I. (2023) ‘Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market’, *Journal of International Marketing*, 31(1), pp. 106–123.
- Yahya, M. Y. 2025. “Pemasaran melalui Media Sosial: Strategi dan Efektivitas dalam Era Digital”, *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 2(6), 858–863.
- Zahra, N. dan Paludi, S. 2023. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Zalsabela, N. dan Susanti, R. 2026. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ekonomi dan Bism*