



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM “KUE NYONYA MUDA”)

Oktavia Eka Maulana Putri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Lamongan, 62272, Jawa Timur, Indonesia

Info Article

Abstract

History Article:

Submitted
Revised
Accepted

Keywords:

Digital marketing,
Taste, Product quality
and Purchase decision

This study aims to analyze and examine the influence of variations in digital marketing, taste, and product quality on purchasing decisions at the UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) Kue Nyonya Muda. The population in this study consists of consumers of UMKM Kue Nyonya Muda. The sampling technique used is accidental sampling, resulting in a sample of 50 respondents. The data analysis method employed in this study is multiple linear regression analysis. Data analysis was conducted using the SPSS software. The results of the data analysis show that, partially, digital marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions, taste has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, digital marketing, taste, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions among consumers of UMKM Kue Nyonya Muda.

Abstrak

Kata Kunci:

Pemasaran digital, Cita rasa, Kualitas produk dan Keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Pengaruh Variasi Pemasaran Digital, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kue Nyonya Muda. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen UMKM Kue Nyonya Muda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan accidental sampling dan didapatkan sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan pemasaran digital, cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Kue Nyonya Muda.

How to Cite: Author's name. (20...). Title of the article. *JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol.(No), xx-xx

□correspondence Address

Institutional address:

E-mail:

ISSN

XXXX-XXXX (print)

XXXX-XXXX (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 64 juta UMKM di Indonesia telah berkontribusi terhadap 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan 79% di antaranya menggunakan internet untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi utamanya. UMKM "Kue Nyonya Muda" di Lamongan, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner, menghadapi tantangan yang serupa.

Meskipun produk yang ditawarkan memiliki cita rasa dan kualitas yang diakui oleh konsumennya, keberadaan pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Berdasarkan observasi awal, penjualan masih didominasi oleh pembelian 2 langsung (offline), sementara penetrasi pasar melalui media digital belum signifikan. Hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Cita rasa dan kualitas produk juga menjadi isu penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk makanan. Konsumen cenderung memilih produk dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka dan kualitas yang terjamin. Studi oleh Yuliani et al. (2021) menyebutkan bahwa cita rasa merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di sektor makanan, sementara kualitas produk yang buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan minat beli konsumen.

Cita rasa telah menjadi keunggulan kompetitif, namun menjaga kualitas yang konsisten tetap menjadi tantangan, terutama saat skala produksi meningkat. Meski jumlah pengguna media sosial terus meningkat, UMKM "Kue Nyonya Muda" belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini cenderung tradisional, seperti word-of-mouth dan promosi langsung. 80% konsumen menganggap cita rasa sebagai alasan utama untuk membeli produk "Kue Nyonya Muda". Namun, 25% dari responden menyatakan pernah menerima produk dengan kualitas yang kurang konsisten, seperti perubahan tekstur atau rasa.

Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait inkonsistensi cita rasa produk "Kue Nyonya Muda". Selain itu, kualitas produk sering kali dibandingkan dengan kompetitor yang dianggap lebih unggul. 3 UMKM "Kue Nyonya Muda" telah memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Namun, ketergantungan berlebihan pada pemasaran digital tanpa diimbangi dengan perbaikan cita rasa dan kualitas produk membuat daya saing produk ini belum optimal. Dalam industri makanan, UMKM menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Banyaknya pelaku usaha dengan produk serupa mengharuskan UMKM memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi strategi pemasaran maupun kualitas produk.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas

produk dan promosi juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen (Utomo et al., 2023; , Jaya, 2023). Penelitian oleh Kusuma menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Kusuma, 2023). Selain itu, Lifani et al. menekankan bahwa meskipun digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan secara individual, kombinasi dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli secara keseluruhan (Lifani et al., 2022). Penelitian oleh Jaya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan (Jaya, 2023; , Luthfia & Maya, 2022). Selain itu, penelitian oleh Ailmi 4 menekankan pentingnya kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen pada UMKM (Ailmi, 2022).

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap penelitian yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada satu aspek, seperti digital marketing atau kualitas produk, tanpa mempertimbangkan interaksi antara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan dari pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM "Kue Nyonya Muda". Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam hal pendekatan analisis dan fokus kontekstual. Dengan mengambil studi kasus pada UMKM "Kue Nyonya Muda", penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang relevan bagi UMKM lain di bidang kuliner.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM memformulasikan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, sehingga mampu bersaing di era digital. Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan, peneliti melihat masih adanya kesenjangan antar penelitian terdahulu dan juga masih adanya fenomena masalah yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga peneliti berencana melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital, Cita 5 Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM "Kue Nyonya Muda")".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan. Fokus utamanya adalah pengukuran variabel serta pengujian hubungan atau pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada UMKM "Kue Nyonya Muda" di Kedungpring, Kabupaten Lamongan, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Variabel yang diteliti meliputi tiga variabel independen, yaitu Pemasaran Digital (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala interval berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel, menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (netral), skor 2 (tidak setuju), dan skor 1 (sangat tidak setuju). Setelah data terkumpul, proses pengolahan data dilakukan melalui skoring, tabulasi,

serta penghitungan nilai total yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2). Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang objektif tentang pengaruh pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM terkait

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, melalui tahapan analisis data yang komprehensif sebagaimana diterapkan dalam studi terhadap UMKM Kue Nyonya Muda. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh pemasaran digital (X_1), cita rasa (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UMKM tersebut, yang berlokasi di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. UMKM Kue Nyonya Muda bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis kue tradisional dan modern dengan mengedepankan bahan alami berkualitas, serta telah memiliki sertifikasi Halal dan P-IRT sebagai jaminan keamanan produk. Produk andalannya mencakup kue tradisional seperti lapis dan klepon, kue modern seperti brownies, hingga kue kering seperti nastar. Strategi pemasarannya mencakup penjualan langsung melalui toko fisik, pemesanan online, dan kolaborasi dengan ritel lokal.

Dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk UMKM “Kue Nyonya Muda”, analisis dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana peran variabel pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pengolahan data yang bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan statistik untuk menghasilkan gambaran empiris yang dapat dibandingkan dengan teori serta studi-studi terdahulu, guna memperkuat interpretasi hasil yang diperoleh.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun hasil pengolahan data secara parsial maupun simultan terhadap variabel pemasaran digital (X_1), cita rasa (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) disajikan sebagai berikut:

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,110 + 0,036X_1 + 0,555X_2 + 0,179X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen. Pertama, nilai konstanta sebesar 2,110 menunjukkan bahwa jika pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk tidak mengalami perubahan atau tetap, maka nilai awal keputusan pembelian berada pada angka 2,110.

Selanjutnya, ketika pemasaran digital mengalami peningkatan satu poin, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,036 poin, dengan catatan bahwa cita

rasa dan kualitas produk tidak berubah. Kemudian, untuk variabel cita rasa, jika terjadi peningkatan satu poin, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,555 poin, dengan asumsi bahwa pemasaran digital dan kualitas produk tetap. Sementara itu, peningkatan satu poin pada kualitas produk akan berdampak pada naiknya keputusan pembelian sebesar 0,179 poin, selama pemasaran digital dan cita rasa tidak berubah. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa cita rasa memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk, sedangkan pemasaran digital memberikan pengaruh yang paling kecil.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
X1	0.343	2,012	0.733	Tidak Signifikan
X2	2.925	2,012	0.005	Signifikan
X3	2.268	2,012	0.028	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat dijelaskan bahwa hanya variabel cita rasa dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pemasaran digital meskipun memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. > 0,05).

Tabel 2. Hasil Uji secara Simultan

	F-Hitung	F-Tabel	Sig	Ket
Koefisien Regresi	62,363	2,81	0,000	Signifikan
N	50			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keberadaan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.790	1.337
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar dari data yang telah diolah, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,803. Artinya, 80,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, yaitu pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak

termasuk dalam model, seperti harga, pelayanan, pengalaman konsumen, dan faktor psikologis lainnya.

Pembahasan

a. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Nyonya Muda

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, meskipun UMKM Kue Nyonya Muda telah menggunakan media sosial, marketplace, dan iklan online, strategi tersebut belum mampu secara signifikan mendorong pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya daya tarik konten, rendahnya interaksi dengan konsumen, atau preferensi konsumen yang masih condong pada pemasaran konvensional. Selain itu, faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas, dan harga produk mungkin lebih berpengaruh dibanding pemasaran digital. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rocky Khansa Rakha Dimas, Ni Made Ida Pratiwi, & Diana Juni Mulyati.(2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Nyonya Muda

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Artinya, semakin baik cita rasa produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli. UMKM Kue Nyonya Muda telah dikenal memiliki cita rasa khas dan berkualitas, yang menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih produk mereka. Cita rasa yang memuaskan tidak hanya menarik pembeli, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Keberhasilan ini diduga berasal dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang baik, serta inovasi rasa yang terus dikembangkan. Dalam industri makanan, produk dengan cita rasa unggul lebih mudah memenangkan hati pelanggan dibandingkan produk yang hanya mengandalkan promosi. Oleh karena itu, menjaga kualitas rasa secara konsisten dan terus melakukan inovasi merupakan strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Desmara, M. Z. (2024) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Nyonya Muda

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. UMKM Kue Nyonya Muda dinilai berhasil menghadirkan produk dengan kualitas tinggi, baik dari bahan baku, proses pembuatan, hingga tampilan akhir. Konsumen memberikan respons positif terhadap kualitas ini, yang mencakup rasa, tekstur, daya tahan, serta kemasan yang menarik, semua menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya dalam industri makanan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen menjadi kekuatan utama UMKM Kue Nyonya Muda dalam mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar. Hal ini didukung oleh pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi higienis, serta inovasi dalam pengemasan. Namun,

kualitas saja tidak cukup; faktor lain seperti harga yang kompetitif, kemudahan akses, dan promosi yang tepat juga perlu diperhatikan. Dengan menggabungkan kualitas produk yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Pemasaran Digital, Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kue Nyonya Muda

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa secara simultan variabel pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketiga faktor ini secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang efektif, cita rasa produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta kualitas produk yang terjaga. UMKM Kue Nyonya Muda telah mengimplementasikan strategi tersebut melalui penggunaan media sosial dan marketplace, penyajian produk dengan rasa khas, serta komitmen terhadap mutu produk melalui bahan baku dan proses produksi yang berkualitas.

Meskipun secara individual pemasaran digital belum menunjukkan pengaruh signifikan, namun ketika digabungkan dengan cita rasa dan kualitas produk, dampaknya menjadi lebih kuat. Konsumen tidak hanya tertarik karena promosi, tetapi juga karena merasa puas dengan rasa dan mutu produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi terpadu lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk memperkuat hasil ini, UMKM Kue Nyonya Muda perlu terus mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan, seperti testimoni pelanggan, video proses produksi, atau promo menarik. Selain itu, inovasi dalam varian rasa dan kemasan juga penting untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan posisi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama ditolak dan perlu adanya peningkatan strategi digital UMKM Kue Nyonya Muda. Sebaliknya, variabel cita rasa dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kedua faktor ini sudah sesuai dengan preferensi konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel yaitu pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan pembelian konsumen tidak cukup hanya mengandalkan salah satu aspek saja, tetapi membutuhkan kombinasi yang efektif dari ketiganya.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar UMKM Kue Nyonya Muda meningkatkan efektivitas pemasaran digital dengan mengoptimalkan media sosial, memperbaiki kualitas konten, serta bekerja sama dengan influencer atau food blogger. Dalam hal cita rasa, disarankan untuk menjaga kualitas bahan baku serta melakukan inovasi varian rasa guna menarik lebih banyak konsumen. Kualitas produk juga perlu dijaga melalui standar produksi yang konsisten dan kemasan yang menarik serta higienis. Selain itu,

integrasi strategi antara pemasaran digital, cita rasa, dan kualitas produk sangat penting, misalnya melalui brand storytelling, promosi bundling, atau program loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, korelasi antara cita rasa dan loyalitas pelanggan, serta peran variabel lain seperti harga atau persepsi merek dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd. selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dan Bapak Maulidza Nur Fauzi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan dan semangat selama proses studi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Darianto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Alifah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahnya, serta Ibu Dr. Mas'adah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama.

Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta atas segala doa dan dukungannya, serta kepada teman-teman dan sahabat di ITB Ahmad Dahlan Lamongan atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan. Tak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

REFERENSI

- Ailmi, T. (2022). Pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada umkm pia ethes trenggalek. *PESHUM*, 1(5), 488-497. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Albari, A. (2011). Kesesuaian pilihan konsep bisnis, operasionalisasi kegiatan dan penelitian dalam pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(2), 285-300. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss2.art9>
- Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Pdigital marketing bagi peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah pada komunitas wirausaha muda banua di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3.6830>
- Astuti, P. (2022). Pendampingan pemasaran produk umkm gega coffee di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.867>
- Brilliantia, N., Fathah, A. H. A., & R, R. J. H. (2022). Promosi digital wisata kuliner peneleh melalui pendekatan aisas dan word-of-mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102-116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Dewi Aprilia Nugraheni, Febryana Nawantoro, Rayhan Gunaningrat, & R. Taufiq Nur Muftiyanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan . *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231-243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Jaya, D. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di etsuko kitchen manado. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425-1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap dengan loyalitas konsumen sebagai intervening (studi pada universitas bhayangkara jakarta raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kusuma, G. (2023). Pengaruh digital marketng dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen ud. eka karya. *Artha Satya Dharma*, 16(2). <https://doi.org/10.55822/asd.v16i2.298>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha siwang nounna saritie kabupaten indramayu]. *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83-92. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.10>
- Luthfia, Z. and Maya, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada ms glow skincare. *Strategic Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Masitoh, R., & Sri W H, M. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 80-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>
- Nazaruddin dan Basuki, 2016, *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media
- Oktavianti, S., Dekas, R., Noprian, Teuku Muhammad Haqiqi, & Malinda, T. (2023). Pengaruh harga, minat dan iklan terhadap keputusan pembelian produk oriflame (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera selatan). *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 61-70. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.507>
- Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh ekspektasi, desain produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1257-1267. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>
- Peter, J. Paul. dan Olson, Jerry. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (studi pada merek apple) [the effect of product quality, brand image and brand trust on brand loyalty with customer satisfaction as a mediating variable (study on brand apple)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Raffliyanto, R. R. (2023). *Marketing management & business model..* <https://doi.org/10.31219/osf.io/jyus9>
- Rini, Y. P. and Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek pond's di golden swalayan tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120-129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>

- Rocky Khansa Rakha Dimas, Ni Made Ida Pratiwi, & Diana Juni Mulyati. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Surabaya. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(7), 131–140. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i7.4533>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran social media marketing, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik madame gie di kab. bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686- 2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Sapitri, Nurul Fadzila Dwi (2024) *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Aceh Utara*. S1 thesis, Universitas Malikussaleh.
- Sebastianelli, R. and Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Siti Juliana Putri, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suyo Body Lotion Di Kota Surabaya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 173–182. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3220>
- Sugiarto, A. (2023). Edukasi smart bisnis umkm pengrajin olahan limbah rumah tangga untuk pengeembangan wilayah masyarakat kelambir lima. *Jurnal Abdimas Maduma*, 2(2), 49-58. <https://doi.org/10.52622/jam.v2i2.190>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MILKMO. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60 - 69. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.364>
- Syukri, A. U. and Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Walton, I. and Nurmandi, A. (2021). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154-168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>