

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on Culinary MSME Consumers in Medan City (Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen UMKM Kuliner di Kota Medan)

Dedy Lazuardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: dedylazuardi@eka-prasetya.ac.id

Keyword:	Abstract
Product Quality; Promotion; Purchasing Decision; Culinary Business; Consumer Behavior.	Purpose: This study investigated the influence of product quality and promotion on consumer purchasing decisions within the culinary micro, small, and medium enterprise sector in Medan City. Methods: Researchers employed a quantitative causality approach to collect primary data from consumers who had completed at least one transaction. Data collection involved a structured questionnaire instrument distributed to a purposively selected sample. Researchers systematically analyzed the data using a multiple linear regression analysis method to test the hypothesized effects. Results: Statistical analysis results proved that product quality positively and significantly influenced purchasing decisions with an estimated value of 0.452. Furthermore, promotion also exerted a positive and significant influence on purchasing decisions with an estimated value of 0.318. Simultaneously, product quality and promotion explained 62.4 percent of the total variation in consumer purchasing decisions. Conclusions: This research concluded that the combination of high product quality standards and aggressive promotional strategies successfully drove transaction decisions effectively. Originality/value: These findings emphasized the critical need for culinary business practitioners to consistently balance digital marketing visibility with the assurance of authentic product value to sustain business continuity amidst a highly competitive market.
Article history: Received: 09 June 2026	
Revised: 19 June 2026	
Accepted: 20 June 2026	
Available Online: 25 June 2026	

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kontribusi signifikan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang mampu bertahan dalam berbagai gelombang krisis dan pergeseran pasar (Anam et al., 2021). Lebih lanjut, di era pemulihan ekonomi pasca-pandemi, UMKM terbukti menjadi sektor yang paling adaptif dan memiliki resiliensi tinggi dalam menopang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap jutaan tenaga kerja yang sempat terpinggirkan (Rahman & Amelia, 2022). Dalam konteks yang lebih spesifik, sub-sektor UMKM kuliner menunjukkan tren pertumbuhan yang paling eksponensial dibandingkan sektor industri lainnya (Manalu et al., 2025; Rizki et al., 2025). Hal ini secara langsung didorong oleh perubahan gaya hidup

masyarakat urban yang semakin pragmatis, dinamis, dan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, sehingga kebutuhan akan konsumsi makanan dan minuman siap saji terus mengalami peningkatan yang tajam. Pertumbuhan ini membuka peluang pasar yang sangat luas, yang turut dipicu oleh kemudahan akses permodalan digital dan inkubasi bisnis lokal yang masif (Sari et al., 2023), namun di saat yang bersamaan menciptakan ekosistem bisnis yang sangat padat.

Di Kota Medan, dinamika industri kuliner memiliki karakteristik yang sangat unik. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner telah menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Kota Medan. Dikenal luas sebagai surga kuliner dengan keragaman cita rasa yang kuat, Medan menawarkan pasar yang sangat potensial sekaligus hiper-kompetitif bagi para pelaku usaha. Kota ini secara historis merupakan *melting pot* percampuran budaya yang melahirkan kekayaan gastronomi tak tertandingi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tidak tergerus oleh pesaing (Kurniawan & Syahputra, 2021). Konsumen di Medan secara demografis memiliki standar ekspektasi yang sangat tinggi terhadap cita rasa masakan, keberanian bumbu, serta keotentikan suatu hidangan. Karakteristik konsumen lokal ini tergolong *hedonic-driven*, di mana mereka bersedia melakukan eksplorasi kuliner lintas wilayah dan membayar lebih hanya demi mendapatkan pengalaman rasa yang otentik dan memuaskan (Nasution et al., 2024). Di tengah persaingan yang ketat ini, pelaku UMKM dituntut untuk merumuskan strategi yang presisi guna menarik minat konsumen dan pada akhirnya merealisasikan keputusan pembelian. Dua determinan krusial yang terus menjadi pusingan dinamika persaingan ini adalah kualitas produk yang disajikan dan efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Kualitas produk merupakan pilar paling fundamental dalam industri makanan dan minuman. Menurut pedoman perilaku konsumen modern, kualitas produk merepresentasikan sejauh mana suatu entitas bisnis mampu memberikan daya tarik fungsional dan emosional yang melampaui harapan pembeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kuliner berskala UMKM, kualitas produk tidak hanya diukur dari sekadar rasa yang lezat. Evaluasi konsumen kini meluas pada aspek higienitas proses pembuatan, konsistensi porsi hidangan, kesegaran bahan baku lokal, hingga estetika pengemasan (Fatmaningrum et al., 2020). Selain itu, inovasi pada daya tahan produk dan penggunaan kemasan ramah lingkungan * (*eco-friendly packaging*)* kini menjadi nilai tambah yang krusial di mata konsumen yang semakin teredukasi (Lestari & Firmansyah, 2023). Konsumen saat ini memiliki kecerdasan dalam mengevaluasi produk; mereka bersedia menjadi pelanggan setia untuk produk kuliner yang diyakini memberikan jaminan kualitas yang superior secara terus-menerus. Bukti empiris menunjukkan bahwa keunggulan operasional dalam menjaga standarisasi resep adalah kunci utama retensi pelanggan jangka panjang (Setiawan, 2025). Lebih jauh, sensasi rasa yang konsisten dan berbekas di benak konsumen akan menciptakan ikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*) yang kuat, yang sangat sulit dipatahkan oleh kompetitor (Ramadhan, 2021).

Di sisi lain, pergeseran era dari pemasaran konvensional menuju dominasi digital telah mengubah wajah promosi secara drastis. Promosi digital—seperti kampanye visual di media sosial, dukungan *influencer* lokal, hingga strategi pemberian diskon agresif di berbagai platform pesan-antar makanan daring (*food delivery*)—telah menjadi katalisator utama yang mempercepat respons psikologis pasar (Sino et al., 2025). Eksposur yang terus-menerus ini sangat efektif dalam memanipulasi perhatian dan memicu apa yang dikenal sebagai fenomena kekhawatiran tertinggal tren (*Fear of Missing Out* atau FOMO), yang sering kali mendesak konsumen untuk segera mengambil keputusan transaksional bahkan sebelum mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut (Putra & Utama, 2024). Selanjutnya, ulasan daring atau *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dari sesama pengguna di platform digital memberikan legitimasi sosial yang mendominasi persepsi calon pembeli, menggantikan peran rekomendasi tradisional (Haryono & Wijaya, 2022). Kehadiran taktik promosi penjualan berbalut subsidi silang, seperti *cashback* dan gratis ongkos kirim, juga secara radikal mendisrupsi pola persaingan harga, membuat promosi menjadi senjata taktis yang paling cepat menghasilkan lonjakan pendapatan (Dewi & Santoso, 2025).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM kuliner di Kota Medan—seperti yang dapat diamati pada dinamika operasional berbagai usaha lokal, misalnya pada skala UMKM Ladziidz maupun entitas kuliner lainnya—menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan penjualan. Banyak usaha kini gencar mengeksploitasi promosi digital melalui media sosial untuk menciptakan *awareness* atau efek viral sesaat, namun seringkali abai dalam menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan rasa. Permasalahan mendasar timbul ketika promosi yang masif berhasil memicu rasa penasaran dan mendorong pembelian pertama, namun kualitas produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi (diskonfirmasi negatif), sehingga siklus pembelian terputus. Fenomena "viralitas semu" ini sering kali merugikan UMKM itu sendiri, karena lonjakan permintaan di awal yang gagal diimbangi dengan kapasitas produksi yang mumpuni justru berujung

pada banjirnya ulasan buruk yang merusak reputasi usaha dalam jangka panjang (Arifin & Siregar, 2023). Sebaliknya, banyak UMKM dengan kualitas produk yang sangat otentik justru tertinggal dan kesulitan menembus pasar karena masih mengandalkan pola promosi konvensional dari mulut ke mulut di era yang sudah terdigitalisasi. Hal ini memunculkan paradoks ironis di mana kelangsungan hidup UMKM saat ini sering kali lebih banyak ditentukan oleh kecakapan literasi pemasaran digitalnya alih-alih kompetensi inti kulinernya sendiri (Nugroho & Yulianto, 2024).

Keputusan pembelian pada dasarnya bukanlah tindakan yang terjadi secara acak. Ia adalah manifestasi dari proses kognitif di mana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia dari berbagai restoran atau kafe, dan menjatuhkan pilihan akhirnya (Kotler & Keller, 2016). Namun, di era digital, proses pengambilan keputusan ini terkompresi menjadi sangat ringkas, di mana konsumen sering kali melompati tahap evaluasi alternatif yang mendalam akibat desakan promosi visual yang persuasif (Pratama, 2023). Pada lingkungan konsumen kuliner Medan, siklus evaluasi ini rentan terdistorsi. Hal ini membuktikan bahwa operasional bisnis kuliner tidak bisa hanya mengandalkan satu keunggulan; produk yang berkualitas buruk tidak dapat diselamatkan oleh promosi yang brilian, dan sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi tidak akan dikenal jika tidak didukung taktik promosi yang relevan dengan zaman. Keputusan pembelian modern tidak lagi hanya dilihat sebagai titik akhir dari sebuah transaksi, melainkan sebagai penentu apakah konsumen akan masuk ke dalam siklus loyalitas (pembelian ulang) atau justru memblokir merek tersebut selamanya (Sutanto, 2022).

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada konteks spesifik evaluasi keputusan pembelian yang dihadapkan pada fenomena pergeseran perilaku konsumen kuliner di Medan pasca-digitalisasi. Penelitian ini tidak hanya mengukur dampak linier antar variabel, tetapi mengeksplorasi kondisi paradoks di mana kekuatan promosi digital (seperti diskon *food delivery* dan ulasan *influencer*) seringkali mendistorsi persepsi obyektif konsumen terhadap kualitas riil produk UMKM lokal saat menentukan pilihan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM kuliner di Kota Medan.

Alur pengembangan hipotesis ini diformulasikan berdasarkan tinjauan literatur empiris yang mengungkap adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Beberapa penelitian terdahulu berargumen bahwa di era modern, promosi merupakan variabel tunggal paling dominan yang memicu keputusan pembelian instan atau pembelian impulsif (Sino et al., 2025). Namun, temuan lain secara kontras membuktikan bahwa promosi tanpa diimbangi kualitas produk yang nyata tidak akan menghasilkan keputusan pembelian yang terencana dan hanya berujung pada kekecewaan konsumen (Fatmaningrum et al., 2020). Studi empiris lain juga mempertegas adanya asimetri informasi di mana promosi yang hiperbolis justru memicu sikap skeptis dan penghindaran dari konsumen yang rasional, jika tidak ada bukti kualitas fisik yang selaras (Fauzi & Rahmawati, 2023). Kesenjangan inilah yang akan diselidiki dan dipecahkan dalam konteks karakteristik demografi konsumen Medan yang kritis terhadap rasa panganan.

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merepresentasikan keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Atribut ini mencakup kesesuaian rasa, porsi, higienitas, dan daya tarik penyajian. Konsumen di Medan dikenal memiliki standar ekspektasi cita rasa yang tinggi. Ketika kualitas sebuah produk kuliner dinilai superior dan konsisten, konsumen akan mempersepsikan bahwa nilai tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, yang secara langsung mengkristalisasi niat menjadi keputusan pembelian.

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi sebagai jembatan persuasi antara produsen dan konsumen potensial. Taktik promosi yang dirancang dengan baik—mulai dari potongan harga, visualisasi produk yang estetik, hingga komunikasi pemasaran yang interaktif—berfungsi memangkas keraguan psikologis konsumen. Eksposur promosi yang intensif akan meningkatkan pengenalan merek dan memicu urgensi, sehingga menstimulasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Secara holistik, interaksi antara produk yang berkualitas prima dan kampanye promosi yang agresif akan melahirkan sinergi pemasaran yang memikat. Promosi bertindak sebagai instrumen penarik perhatian (*hook*) yang membuka peluang transaksi, sementara jaminan kualitas produk bertindak sebagai justifikasi rasional yang meyakinkan konsumen untuk menyelesaikan proses transaksi tersebut secara sadar.

- H3: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan.

Untuk memperjelas arah pemikiran dan operasionalisasi dari gagasan yang dikembangkan di atas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dipetakan sebagai berikut:

- a) Variabel Independen 1 (X1): Kualitas Produk (meliputi indikator kinerja, keandalan, kesesuaian, dan estetika rasa).
- b) Variabel Independen 2 (X2): Promosi (meliputi indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat).
- c) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (meliputi indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian).

Secara skematis, kerangka ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki anak panah pengaruh langsung yang diuji secara mandiri (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, terdapat garis pengaruh kolektif dari X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) menuju Y, yang merangkum keseluruhan tujuan empiris dari penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji secara empiris dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Pangabean et al., 2026). Pendekatan ini dipilih karena instrumen kuantitatif mampu memberikan estimasi numerik yang presisi terkait seberapa besar pengaruh eksplanatori dari fenomena yang sedang diteliti, sehingga meminimalisasi unsur subjektivitas peneliti (Susanti et al., 2021). Sumber data utama yang digunakan bertumpu pada data primer yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan, serta didukung oleh data sekunder yang dikumpulkan secara komprehensif dari studi literatur, jurnal akademik, dan laporan publikasi terkait dinamika perkembangan UMKM kuliner di Kota Medan. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur yang disebarakan menggunakan dua metode paralel, yakni secara luring (pembagian langsung) maupun daring (melalui formulir digital). Instrumen kuesioner ini diukur menggunakan instrumen skala Likert dengan rentang skor satu hingga lima, yang dirancang untuk mengkuantifikasi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen secara bergradasi. Penentuan responden dilakukan melalui teknik penarikan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposif (*purposive sampling*). Pemilihan teknik ini ditujukan guna memastikan bahwa individu yang berpartisipasi benar-benar sesuai dengan kriteria spesifik yang relevan dengan fenomena yang diteliti, yakni konsumen rasional yang berdomisili di Kota Medan dan setidaknya telah melakukan satu kali transaksi pembelian pada UMKM kuliner di wilayah tersebut. Setelah data di lapangan terkumpul, tahapan pengolahan data dieksekusi secara sistematis agar siap untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak statistik. Tahapan ini meliputi proses pemeriksaan kelengkapan kuesioner (*editing*) untuk mengeliminasi kuesioner yang cacat atau tidak lengkap, pengklasifikasian jawaban responden (*coding*), pemberian skor matematis berdasarkan skala yang ditetapkan (*scoring*), serta penyusunan tabulasi data ke dalam matriks kerja (*tabulating*) (Sufaidah, 2025).

Keseluruhan teknik analisis yang diaplikasikan dirancang secara ketat sebagai landasan metodologis untuk mengurai temuan pada bagian hasil dan pembahasan penelitian. Tahap awal analisis dimulai dengan pengujian kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan—umumnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*—untuk memastikan ketepatan dan kecermatan setiap indikator kuesioner dalam mengukur variabel yang dituju, sementara uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan jawaban responden meskipun diuji pada waktu yang berbeda (Destyana, 2025). Setelah instrumen

dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan serangkaian pengujian asumsi klasik guna memastikan model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) serta meminimalisasi bias estimasi (Muthiah et al., 2025). Uji asumsi klasik ini mencakup uji normalitas untuk melihat apakah residual data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi ketiadaan korelasi yang kuat antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Fitrawaty et al., 2026). Teknik analisis data inti yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan dasar $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, yang berfungsi untuk mengukur arah dan besaran pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pembuktian hipotesis operasional dilakukan melalui uji statistik parametrik. Uji parsial (uji-t) diimplementasikan untuk mengetahui signifikansi kontribusi masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi standar (biasanya 0.05). Di sisi lain, uji simultan (uji-F) digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh variabel independen secara bersama-sama dan serentak. Sebagai tahap akhir konklusi analisis statistik, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai secara proporsional seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan yang mampu dijelaskan oleh variasi kualitas produk dan promosi, sementara sisa persentasenya diasumsikan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan model ini. Rangkaian hasil dari analisis matematis ini nantinya akan dielaborasi secara mendalam pada bagian pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

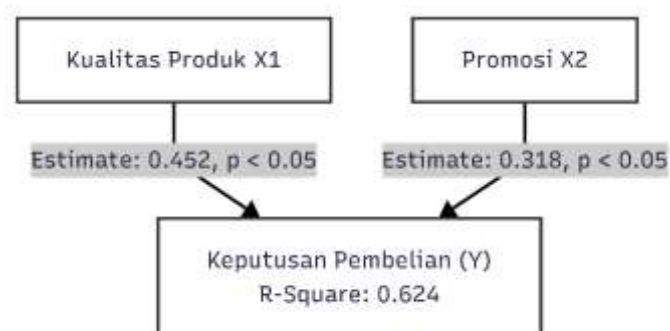
Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan melalui tahapan tabulasi data yang ketat, pengolahan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan akurasi estimasi. Analisis regresi linear berganda dilakukan secara komprehensif untuk menguji arah, besaran, dan kekuatan hubungan kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data ini merangkum nilai estimasi (koefisien regresi) yang menunjukkan kekuatan pengaruh, serta tingkat signifikansi (p -value) yang menjadi dasar pengambilan keputusan empiris untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Estimate	p-value	Decision
H1: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.452	0.001	Diterima
H2: Promosi → Keputusan Pembelian	0.318	0.014	Diterima
H3: Kualitas Produk & Promosi → Keputusan Pembelian	0.624*	0.000	Diterima

Source: Data processed (2026)

(Catatan: Nilai Estimate pada H3 merepresentasikan koefisien determinasi atau R-Square).



Gambar 1
Diagram Jalur (Path Diagram) Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis statistik di atas memberikan landasan empiris yang solid untuk menjawab fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan. Interpretasi dari hasil regresi tersebut kemudian dikaitkan dengan tinjauan teoretis, konsep ilmiah, dan temuan empiris terdahulu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai estimasi positif yang dominan sebesar 0.452 dengan *p-value* 0.001 (jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0.05). Hal ini secara statistik mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima; terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis yang paling fundamental dan esensial untuk memenangkan persaingan pasar yang padat.

Penelitian ini juga dikonfirmasi oleh temuan empiris dari Siregar dan Harahap (2024) yang membuktikan bahwa di industri kuliner terkurasi, keotentikan rasa memiliki daya ungkit tertinggi terhadap keputusan pembelian rasional. Dalam konteks demografi Medan yang terkenal dengan ekspektasi cita rasa kuliner yang sangat tinggi dan kritis, konsumen terbukti sangat rasional dan berorientasi pada nilai nyata (*value-driven*). Atribut pendukung seperti keotentikan rasa lokal, kesegaran bahan baku yang digunakan, hingga standar kebersihan secara mutlak menjadi parameter utama yang meyakinkan konsumen untuk menekan keraguan dalam melakukan transaksi. Lebih lanjut, Wibowo dan Lestari (2022) menegaskan bahwa kualitas visual hidangan dan konsistensi porsi mampu mereduksi *perceived risk* (risiko yang dirasakan) konsumen. Kepuasan kognitif yang lahir dari persepsi kualitas fisik inilah yang menjadi pendorong utama konversi dari sekadar minat menjadi tindakan pembelian yang nyata dan minim penyesalan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengujian statistik untuk variabel promosi menghasilkan nilai estimasi sebesar 0.318 dengan *p-value* 0.014. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) juga diterima; promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini menguatkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) bahwa komunikasi pemasaran yang intensif dan tepat sasaran sangat krusial dalam menciptakan *brand awareness* di tengah kebisingan informasi pasar. Hal ini sejalan dengan riset Nasution (2025) yang menyoroti pergeseran perilaku konsumen di era integrasi *food-tech*, di mana keputusan pembelian awal hampir selalu dipicu oleh stimulus visual promosi.

Di era digital, strategi promosi yang dilakukan secara hibrida melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan platform pesan-antar makanan (berupa diskon silang, *cashback*, hingga ulasan *influencer* atau *food vlogger*) berhasil menciptakan efek urgensi psikologis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan konsumen Medan. Eksposur informasi yang atraktif dan terus-menerus ini terbukti efektif dalam memangkas tahapan proses evaluasi alternatif oleh konsumen (Pratama, 2023). Konsumen tidak lagi menghabiskan waktu lama untuk membandingkan puluhan menu; desakan batas waktu promo dan visual yang menggugah selera mempercepat pengambilan keputusan untuk segera membeli suatu produk kuliner, terutama untuk keputusan mencoba pertama kali (*trial purchase*).

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji simultan (H3) menunjukkan *p-value* sebesar 0.000, yang membuktikan secara meyakinkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan serempak terhadap keputusan pembelian. Nilai estimasi *R-Square* sebesar 0.624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi pada keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan dapat dijelaskan secara komprehensif oleh perpaduan strategi kualitas produk dan promosi. Besaran koefisien determinasi ini dinilai sangat substansial untuk ukuran studi ilmu sosial dan perilaku konsumen, mengindikasikan bahwa perpaduan kedua variabel ini merupakan tulang punggung strategi keberlangsungan usaha (Fauzan & Anjani, 2024). Sementara itu, sisa variasi sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti strategi penetapan harga, aksesibilitas lokasi fisik, *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), atau kualitas pelayanan karyawan.

Secara konseptual, temuan ini membuktikan adanya efek sinergis yang tak terpisahkan antara X1 dan X2. Promosi berfungsi sebagai katalisator awal; ia bertindak sebagai instrumen penarik perhatian yang mendobrak keengganan konsumen dan memicu niat beli. Sebaliknya, kualitas produk berfungsi sebagai eksekutor fundamental; ia bertugas memvalidasi janji-janji manis promosi dan mengunci keputusan rasional konsumen. Hal ini mengafirmasi dalil pemasaran modern bahwa keunggulan operasional (kualitas riil) dan keunggulan komunikasi (promosi digital) adalah dwitunggal yang saling melengkapi (Santoso, 2022). UMKM kuliner di Kota Medan yang mampu menyeimbangkan kampanye pemasaran digital yang impresif dengan standar penjagaan kualitas produk yang superior akan memiliki keunggulan kompetitif yang absolut dalam mendominasi pasar, menekan angka kegagalan transaksi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan menjadi loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memberikan pengaruh yang positif, signifikan, dan menguntungkan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan, di mana promosi secara nyata bertindak sebagai katalisator awal penarik minat dan kualitas produk berfungsi sebagai eksekutor fundamental yang mengunci keputusan transaksi. Temuan empiris ini memberikan implikasi manajerial yang krusial bagi para pelaku usaha, yakni bahwa strategi promosi digital yang gencar dan memicu efek viralitas di media sosial harus berjalan beriringan dengan jaminan konsistensi keotentikan rasa, higienitas, serta kualitas bahan baku yang superior; keseimbangan integratif dari keduanya mutlak diperlukan agar ketertarikan awal konsumen dari paparan iklan visual tidak sekadar menjadi tren sesaat yang berujung pada diskonfirmasi negatif, melainkan berujung pada tindakan pembelian nyata yang tervalidasi oleh ekspektasi kualitas sehingga mampu membentuk fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang. Mengingat dinamika pasar kuliner perkotaan yang terus berevolusi dengan sangat pesat seiring pergeseran gaya hidup digital, saran bagi penelitian selanjutnya adalah mengkaji variabel-variabel strategis lain di luar model ini yang berpotensi mendistorsi atau memengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi penetapan harga dinamis, kualitas pelayanan operasional (terutama keandalan dalam integrasi layanan pesan-antar), dan kekuatan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), serta sangat dianjurkan untuk menggunakan cakupan sampel yang lebih masif di berbagai sub-sektor kuliner yang lebih heterogen guna memperkaya literatur, menguji konsistensi perilaku konsumen, dan memperkuat validitas penemuan ilmiah di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–10.
- Arifin, Z., & Siregar, M. A. (2023). Dampak Fenomena Viral Marketing Terhadap Reputasi Jangka Panjang UMKM Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 112–125.
- Destyana, S. Y. (2025). Transformasi digital usaha kopi dengan pemberdayaan Catra Kopi melalui digital marketing dan manajemen usaha berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(3), 1501–1507.
- Dewi, R. S., & Santoso, A. B. (2025). Disrupsi Harga dan Perilaku Konsumen: Evaluasi Strategi Bakar Uang pada Platform Food Delivery di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–59.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Fauzi, A., & Rahmawati, N. (2023). Asimetri Informasi dalam Promosi Kuliner: Analisis Kesenjangan Ekspektasi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 210–224.
- Fitrawaty, Rinaldi, M., Wahyudi, S. T., Nasridha, M. F., & Maipita, I. (2026). Exchange rate shocks and food security in Indonesia (1990–2024): evidence from a Vector Error Correction. *Cogent Economics & Finance*, 14(1), 2644569. <https://doi.org/10.1080/23322039.2026.2644569>
- Haryono, T., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Ulasan Platform Daring terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 33–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Syahputra, E. (2021). Dinamika Persaingan dan Strategi Diferensiasi UMKM Kuliner Lokal di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 4(2), 88–102.
- Lestari, M. D., & Firmansyah, A. (2023). Peran Inovasi Pengemasan Berkelanjutan (Eco-Packaging) dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen Kuliner. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 6(1), 15–29.
- Manalu, V. H., Sirait, G. M. A., & Sasti, Y. A. (2025). The Role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Entrepreneurship in Reducing Poverty. *Outline Journal of Economic Studies*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.61730/kw7ak231>
- Muthiah, H., Hamidah, N. K., & Aryani, F. (2025). Strategi peningkatan ekonomi kreatif melalui prediksi permintaan produk UMKM kerajinan. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 345–348.
- Nasution, M. I., Tarigan, Z., & Harahap, R. (2024). Resource-based view pada ekosistem bisnis modern: Peran kapabilitas manajerial berbasis teknologi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 12(1), 45–59.

- Nugroho, S. P., & Yulianto, B. (2024). Paradoks Digitalisasi UMKM: Kesuksesan Pemasaran vs. Kegagalan Kualitas Produk Inti. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis*, 9(2), 50–65.
- Pangabean, F. Y., Ferine, K. F., Dalimunthe, M. B., & Rinaldi, M. (2026). The Impact of Agility and Flexibility on Business Sustainability of SMEs in the Toba Caldera Geopark: The Moderating Role of Business Resilience. *Quality-Access to Success*, 27(210), 203.
- Pratama, D. Y. (2023). Psikologi Flash Sale: Dampak Kelangkaan Buatan dan Promosi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Riset Psikologi Ekonomi*, 5(3), 200–215.
- Putra, D. K., & Utama, L. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Promosi Flash Sale Media Sosial. *Jurnal Riset Psikologi Konsumen*, 3(2), 75–89.
- Rahman, A., & Amelia, R. (2022). Resiliensi dan Strategi Bertahan UMKM di Indonesia pada Era Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 12–28.
- Ramadhan, M. I. (2021). Menciptakan Brand Attachment melalui Konsistensi Kualitas Produk pada Industri Makanan Lokal. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Bisnis*, 4(1), 90–104.
- Rizki, M. N., Siagian, I., & Rinaldi, M. (2025). Promoting Tax Compliance In MSMEs: The Role of Taxpayer Awareness and Tax Sanctions. *Outline Journal of Economic Studies*, 5(1), 71–80. <https://doi.org/10.61730/jfpfhg21>
- Sari, I. P., Pratiwi, A., & Hidayat, R. (2023). Akselerasi Pertumbuhan UMKM Kuliner Melalui Akses Permodalan Digital dan Inkubasi Bisnis. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis Mikro*, 2(2), 105–118.
- Setiawan, A. (2025). Inovasi produk kopi pada UMKM dampaknya terhadap daya saing kopi thru. *JTEM*, 3(10).
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1).
- Sufaidah, S. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 113–117.
- Susanti, E., Hidayat, R., & Wibowo, A. (2021). Digitalisasi sistem pembukuan keuangan pada UMKM kedai kopi untuk meningkatkan efisiensi operasional. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 23(3), 210–225.
- Sutanto, H. (2022). Evaluasi Pasca-Pembelian di Era Digital: Pergeseran dari Keputusan Impulsif menuju Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 310–325.