
Pengaruh Kualitas Rasa, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada
DKS Donat Kentang di Labuhanbatu

¹Irba Muhlas Sambodo, ²Nida Ariyani, ³Mhd. Amin

¹Universitas Tanjungpura

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : irbamuhlassambodo@faperta.untan.ac.id, nidaariani19@gmail.com,
mhdamin111@gmail.com

Corresponding Mail Author : irbamuhlassambodo@faperta.untan.ac.id

Abstract : *This study analyzes the influence of taste quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at DKS Potato Donuts in Labuhanbatu. Using a quantitative associative approach, data were collected from 76 respondents through a structured questionnaire processed with multiple linear regression. The findings show that taste quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that flavor, texture, aroma, and product consistency play an essential role in creating satisfaction and encouraging repeat purchases. Price also significantly influences consumer decisions, as buyers perceive DKS products as affordable and appropriate for the quality and portion offered. Promotion is identified as the most dominant factor, where attractive and accessible promotional content—especially through social media—effectively raises awareness and motivates purchases. Simultaneously, taste quality, price, and promotion explain 59.8% of the variation in purchasing decisions, confirming that these three variables are crucial in shaping consumer behavior. The results provide insights for local culinary businesses to strengthen marketing strategies through consistent product quality, competitive pricing, and optimized promotional activities.*

Keywords : *Taste Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision.*

I. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern yang menuntut variasi produk makanan dengan cita rasa unik dan kualitas yang baik. Salah satu produk olahan yang saat ini banyak diminati adalah donat kentang, yakni produk roti goreng yang berbahan dasar tepung terigu dan kentang, yang memiliki tekstur lembut dan rasa yang khas. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, baik antar pelaku usaha lokal maupun dengan merek-merek nasional yang telah memiliki citra kuat di mata konsumen. Dalam kondisi demikian, setiap pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai atribut produk seperti kualitas rasa, harga, dan promosi. Kualitas rasa menjadi aspek utama dalam produk makanan, karena rasa merupakan indikator kepuasan dan pengalaman konsumen. Menurut Manalu, Hasibuan, Tampubolon, dan Lubis (2024), persepsi terhadap kualitas produk donat kentang sangat menentukan tingkat kepuasan dan minat beli konsumen. Penelitian serupa oleh Ambarwati (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk donat, karena konsumen

cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan cita rasa, tekstur, serta konsistensi produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, kualitas rasa yang terjaga menjadi kunci utama dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain rasa, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi dan daya beli masyarakat yang beragam. Lubis (2025) menemukan bahwa harga berperan sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sandika (2023) pada produk dodol kentang di Kerinci, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha lokal seperti DKS Donat Kentang. Promosi juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam menarik minat dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, media promosi tidak hanya terbatas pada metode konvensional, tetapi telah berkembang melalui platform media sosial yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Penelitian Rahmadewati et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media promosi digital melalui TikTok Marketing mampu meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian produk donat kentang di Kediri. Temuan ini diperkuat oleh Mayangsari, Arifin, dan Rahman (2022) yang menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kegiatan promosi efektif dapat menumbuhkan keingintahuan, membangun citra merek, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, efektivitas promosi menjadi elemen strategis yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. DKS Donat Kentang sebagai salah satu pelaku usaha lokal di Kabupaten Labuhanbatu menghadapi tantangan yang serupa dengan berbagai usaha donat kentang lainnya di Indonesia. Berdasarkan observasi awal, DKS Donat Kentang memiliki cita rasa yang khas dan variasi produk yang menarik, namun tingkat pembelian konsumen cenderung fluktuatif. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait dengan kualitas rasa, harga, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas produk dan tingkat keputusan pembelian yang diharapkan. Berbagai penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk donat, seperti penelitian Firjatullah, Rahbiah, Adam, dan Rasyid (2025) di Kota Makassar yang mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap donat dipengaruhi oleh rasa, variasi produk, dan harga. Sementara itu, Raldianingrat dan Fitria (2022) menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu (marketing mix) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap donat kentang lokal. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan di wilayah lain dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha donat kentang di wilayah Labuhanbatu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan (gap) penelitian. Urgensi penelitian ini terletak pada upayanya memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha donat kentang lokal, khususnya DKS Donat Kentang di Labuhanbatu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha mikro di bidang kuliner, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen pada industri makanan olahan berbasis kentang. Dengan mengkaji pengaruh kualitas

rasa, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen di sektor kuliner lokal.

II. Landasan Teori

Rasa (*Taste*)

Rasa merupakan persepsi sensorik yang muncul dari interaksi antara indera pengecap dan rangsangan kimia yang terdapat pada makanan atau minuman. Menurut teori perilaku konsumen, rasa menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi. Rasa tidak hanya ditentukan oleh komponen manis, asin, asam, pahit, dan umami, tetapi juga dipengaruhi oleh aroma, tekstur, suhu, serta pengalaman emosional selama mengonsumsi produk.

Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Harga juga menjadi sinyal kualitas bagi sebagian konsumen, sehingga persepsi harga dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap nilai suatu produk.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, pemasaran digital, diskon, *sales promotion*, maupun komunikasi langsung. Fungsi dasar promosi adalah menciptakan kesadaran dan membentuk sikap positif terhadap produk.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pembelian adalah proses dimana konsumen memilih satu alternatif dari berbagai pilihan produk berdasarkan pertimbangan nilai, kebutuhan, dan preferensi. Secara teori, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menelaah hubungan dan pengaruh antarvariabel secara sistematis melalui analisis statistik. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti menguji keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat secara objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, dan data sekunder yang bersumber dari literatur, publikasi ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang memenuhi karakteristik sebagai subjek penelitian. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin agar sampel yang digunakan tetap proporsional dan mampu mewakili populasi. Rumus Slovin yang dimaksud dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dalam rumus tersebut, n menunjukkan jumlah sampel, N menyatakan populasi, dan e merupakan batas kesalahan yang ditetapkan. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan tingkat kesalahan tertentu, diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif. Pengoperasian variabel dilakukan berdasarkan definisi yang telah ditetapkan sehingga seluruh aspek yang diukur memiliki kejelasan dan konsistensi.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum model regresi dijalankan, data diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas, serta diperiksa melalui uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi agar model yang digunakan memenuhi syarat statistik. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, sehingga hasil penelitian dapat diolah secara akurat dan disajikan secara ilmiah.

IV. Hasil dan Pembahasan

Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang ditetapkan. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product-Moment dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, yaitu korelasi antara setiap item dengan skor total variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y).

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0.670	0.000	Valid
	X1.2	0.696	0.000	Valid
	X1.3	0.719	0.000	Valid
	X1.4	0.687	0.000	Valid
	X1.5	0.732	0.000	Valid
X2	X2.1	0.679	0.000	Valid
	X2.2	0.705	0.000	Valid
	X2.3	0.745	0.000	Valid
	X2.4	0.697	0.000	Valid
	X2.5	0.732	0.000	Valid
X3	X3.1	0.767	0.000	Valid
	X3.2	0.773	0.000	Valid
	X3.3	0.777	0.000	Valid
	X3.4	0.850	0.000	Valid
	X3.5	0.832	0.000	Valid
Y	Y1	0.637	0.000	Valid
	Y2	0.848	0.000	Valid
	Y3	0.801	0.000	Valid
	Y4	0.834	0.000	Valid
	Y5	0.834	0.000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian seluruh item pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y menunjukkan nilai r hitung yang berkisar antara 0.637 hingga 0.850, sehingga seluruhnya

berada di atas r tabel serta memiliki nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pada seluruh variabel penelitian terbukti valid secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena seluruh item mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara akurat dan konsisten.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan pada setiap variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha menjadi acuan utama untuk menentukan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya (reliable) dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, reliabilitas diuji untuk empat variabel, yaitu X1, X2, X3, dan Y.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	5	0,739	Reliabel
X2	4	0,662	Reliabel
X3	5	0,858	Reliabel
Y	5	0,853	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas:

- Variabel X1 dan X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,739 dan 0,662, sehingga termasuk kategori reliabel dan cukup reliabel.
- Variabel X3 dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,858 dan 0,853, termasuk kategori sangat reliabel.

$\geq 0,90$: Sangat reliabel

0,70 – 0,89 : Reliabel / Baik

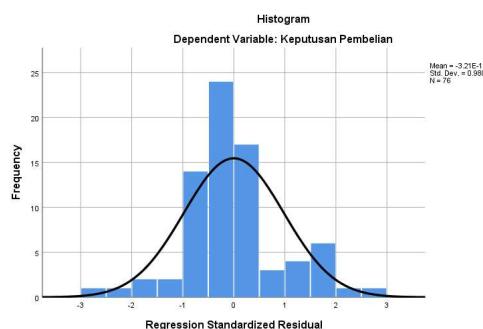
0,60 – 0,69 : Cukup reliabel

$< 0,60$: Tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel X1 memiliki reliabilitas kategori baik ($\alpha = 0,739$), variabel X2 berada pada kategori cukup reliabel ($\alpha = 0,662$), sedangkan variabel X3 dan Y menunjukkan reliabilitas sangat baik ($\alpha > 0,85$). Dengan demikian, seluruh variabel layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

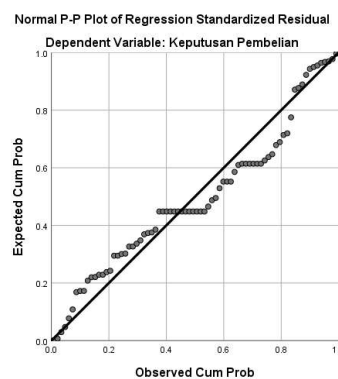
2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Histogram residual terstandarisasi (Regression Standardized Residual) untuk

variabel dependen “Keputusan Pembelian”. Histogram menunjukkan sebaran frekuensi residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitian. Histogram menunjukkan distribusi frekuensi dari residual standar, yang divisualisasikan dengan batang berwarna biru. Di atas histogram terdapat kurva normal berwarna hitam, yang digunakan untuk membandingkan apakah residual mengikuti pola distribusi normal. Di sisi kanan grafik ditampilkan informasi statistik berupa Mean, Standard Deviation, dan jumlah data (N = 76). Secara keseluruhan, histogram menunjukkan bahwa sebagian besar residual terstandarisasi berada di sekitar nilai 0, dengan sebaran yang cenderung simetris, meskipun terdapat sedikit perbedaan pada ujung kanan grafik. Kurva normal hitam tampak mengikuti pola data secara umum, sehingga distribusi residual dapat dikatakan mendekati normal. Informasi statistik di samping grafik memperkuat bahwa nilai mean residual hampir nol dan standar deviasi mendekati 1.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen “Keputusan Pembelian”. Grafik ini digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal.

Elemen-elemen penting pada grafik:

- Sumbu X (ObservedCumProb) menunjukkan probabilitas kumulatif residual yang diamati.
- Sumbu Y (ExpectedCumProb) menunjukkan probabilitas kumulatif residual yang seharusnya terjadi apabila data berdistribusi normal.
- Terdapat garis diagonal yang mewakili distribusi normal teoretis.
- Titik-titik data (residual) tersebar mengikuti pola garis tersebut.

Interpretasi visual:

- Sebagian besar titik residual berada cukup dekat dengan garis diagonal, terutama pada bagian tengah distribusi.
- Terdapat sedikit deviasi pada bagian bawah dan atas (ekor distribusi), namun tidak terlalu ekstrem.
- Pola ini menunjukkan bahwa residual model mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi dapat dikatakan terpenuhi atau setidaknya cukup memadai.

Normal P-P Plot ini menggambarkan bahwa distribusi residual dari model regresi “Keputusan Pembelian” secara umum linear dan mengikuti garis teoretis, sehingga asumsi normalitas residual dapat diterima. Secara keseluruhan, titik-titik pada plottampak mengikuti arah garis diagonal, meskipun terdapat sedikit deviasi pada beberapa bagian. Pola ini menunjukkan bahwa residual model regresi secara umum mengikuti distribusi normal, sehingga salah satu asumsi klasik regresi—normalitas

residual—dapat dikatakan terpenuhi. Penyimpangan kecil yang terlihat masih berada dalam batas wajar dan tidak menunjukkan masalah serius pada normalitas data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37629174
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.085
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel tersebut menampilkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) terhadap *Unstandardized Residual* dari model regresi dengan jumlah sampel N = 76. Pada tabel ditunjukkan parameter distribusi normal, yaitu mean sebesar 0.0000000 dan standar deviasi sebesar 1.37629174

Secara keseluruhan, hasil uji K-S menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0.126 dengan tingkat signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka secara statistik residual tidak berdistribusi normal menurut uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors. Meskipun demikian, dalam analisis regresi, ketidaksesuaian ini sering dianggap tidak terlalu bermasalah apabila grafik histogram dan P-P plot menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal.

• Uji Multikolineritas

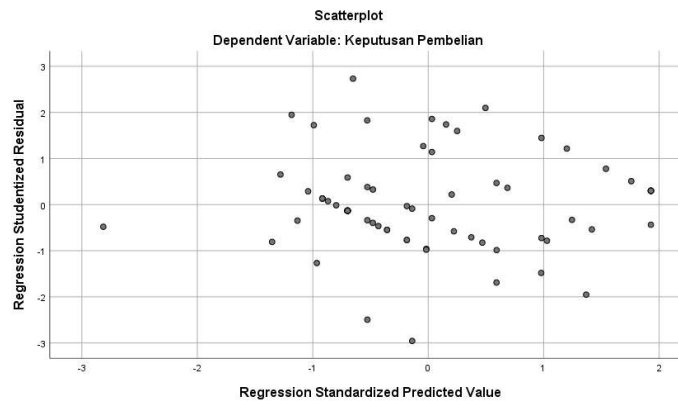
Tabel di bawah menyajikan hasil uji multikolineritas yang terdiri dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk tiga variabel independen, yaitu *Kualitas Rasa*, *Harga*, dan *Promosi*. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi yang valid terhadap variabel dependen.

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Rasa	0.742	1.348
Harga	0.689	1.452
Promosi	0.701	1.426

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak mengalami masalah multikolineritas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan, karena hubungan antarvariabel independen tidak saling mengganggu dan tidak memengaruhi

kestabilan hasil analisis regresi.

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas merupakan scatterplot yang menampilkan hubungan antara Regression Standardized Predicted Value (nilai prediksi terstandarisasi) pada sumbu X dan Regression Studentized Residual (residual studentized) pada sumbu Y. Plot ini digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, yaitu apakah sebaran residual bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik pada scatterplot menggambarkan distribusi residual terhadap nilai prediksi model regresi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian.

Secara umum, titik-titik pada scatterplot terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai residual 0) dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau membentuk gelombang. Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dikatakan konstan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar homoskedastisitas dan hasil analisis regresi dapat dianggap reliabel untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

3. ANALISIS REGRESI BERGANDA

a. Uji t (t-test)

Pada analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (misalnya kualitas rasa, harga, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara individual. Pengambilan keputusan biasanya didasarkan pada nilai t hitung, nilai signifikansi (Sig.), atau t tabel. Jika nilai Sig. < 0.05 atau t hitung > t tabel, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.544	1.897		1.341	.184		

kualitas Rasa	.287	.123	.267	2.336	.022		
Harga	.285	.136	.215	2.099	.039		
Promosi	.366	.098	.398	3.757	.000		

Nilai konstanta sebesar 2.544 dengan Sig. 0.184, menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen berada pada angka 2.544. Karena Sig. > 0.05, konstanta tidak signifikan secara statistik.

b. Uji F

Uji F dalam analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan sudah layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.344	3	70.448	35.704	.000 ^b
	Residual	142.063	72	1.973		
	Total	353.408	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, kualitas Rasa

Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel promosi, harga, dan kualitas rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 menunjukkan proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.581	1.40467

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, kualitas Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai ini menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen (promosi, harga, kualitas rasa) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai 0.773

termasuk kategori kuat, sehingga hubungan antar variabel sangat baik.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada DKS Donat Kentang di Labuhanbatu. Konsumen menilai bahwa cita rasa yang enak, tekstur yang lembut, aroma yang menggugah selera, serta konsistensi rasa menjadi faktor penting yang mendorong mereka memutuskan untuk membeli produk. Kualitas rasa yang baik menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga berdampak pada tingginya minat pembelian ulang.

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasakan bahwa harga DKS Donat Kentang sesuai dengan kualitas produk yang diterima, terjangkau, dan sebanding dengan ukuran serta manfaat yang ditawarkan. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang mudah diakses, konten promosi yang menarik, serta penggunaan media sosial yang efektif memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli. Promosi yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Secara simultan, kualitas rasa, harga, dan promosi mampu menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini merupakan aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada DKS Donat Kentang.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain seperti kualitas layanan, brand image, atau kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar mampu menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen secara mendetail. Penelitian pada objek atau wilayah yang berbeda juga perlu dilakukan untuk melihat apakah hasil penelitian memiliki konsistensi pada konteks usaha kuliner lain, sehingga dapat memperkaya literatur dan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam kajian perilaku konsumen.

VI. Daftar Pustaka

- Ambarwati, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat Pada Bee Donuts Jember (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- AULIA, R. S. (2023). ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT/RADEN SAPNA AULIA/SI-0219093/MOHAMMAD WARTAKA.
- Fahriana, A., Dirwan, D., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 40-51.

- Firjatullah, A. A., Rahbiah, S., Adam, A. M. T., & Rasyid, R. (2025). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI KOTA MAKASSAR. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 8(1), 1-10.
- Firjatullah, A. A., Rahbiah, S., Adam, A. M. T., & Rasyid, R. (2025). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI KOTA MAKASSAR. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 8(1), 1-10.
- Islamadieni, A. M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J. Co Donuts & Coffee Jember Skripsi (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- LUBIS, A. T. A. (2025). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT DI MUUN DONUTS KOTA LHOKSEUMAWE (Doctoral dissertation, universitas malikussaleh).
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724-731.
- Mayangsari, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Donat Kentang Malang (Studi Kasus pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang).
- Mayangsari, D. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Donat Kentang Malang (Studi Kasus pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang).
- Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).
- Rahmadewati, F. A., Febriana, E., Cahyo, P. D., Neysa, S. Y. E., Aulia, F. M., Al Bukhori, F., ... & Shidiqy, D. U. (2025). Penggunaan Media Promosi melalui TikTok Marketing dalam Meningkatkan Produk d'Rens Donat Kentang Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 555-560.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 10(1).
- Sandika, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL KENTANG DI KERINCI (Doctoral dissertation, STIE Sakti Alam Kerinci).
- Trigenta, G. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DODOL KENTANG ARUMI DESA LUBUK NAGODANG KABUPATEN KERINCI (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI).