

Analisis Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Cookies Maurasa

Andy Pratama Sulisty¹, Santho Vlenery Mettan^{*2}, Norwinda³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Email: ¹andy_pratama@ukwms.ac.id, ²vlenery@ukwms.ac.id, ³winda123abc@gmail.com

Abstrak

Di tengah ketatnya persaingan dalam industri makanan ringan, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Latar belakang pendirian Cookies Maurasa, sebuah UMKM yang menghasilkan cookies kaya serat, adalah rendahnya tingkat konsumsi serat di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun kapasitas produksi telah meningkat, minat beli konsumen yang belum stabil mendorong dilakukannya penelitian terhadap variabel kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga. Riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli calon pelanggan Cookies Maurasa. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 198 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ditemukan bahwa persepsi harga ($\beta = 0,513$) merupakan prediktor paling dominan, diikuti kualitas produk ($\beta = 0,448$). Model ini mampu menjelaskan 69,7% ($R^2 = 0,697$) variasi minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM di sektor makanan sehat. Implikasi praktis menekankan urgensi bagi UMKM untuk menerapkan penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) yang didukung oleh jaminan kualitas dan promosi digital yang efektif.

Kata Kunci: Cookies Maurasa, Kualitas Produk, Minat Beli, Persepsi Harga, Strategi Promosi

Abstract

In the context of intense competition within the snack food industry, companies need to possess a thorough understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. Cookies Maurasa, a small to medium-sized enterprise (SME) specializing in the production of fiber-rich biscuits, was established in response to the low fiber consumption levels among Indonesians. Despite an augmentation in production capacity, erratic consumer interest has precipitated research into product quality variables, promotional strategies, and price perception. The objective of this research is to analyze how these three factors influence the purchasing interest of potential Cookies Maurasa customers. The present study employs a quantitative approach, utilizing an online questionnaire survey distributed to 198 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the variables. The results indicate that all three variables (product quality, promotion strategy, and price perception) partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. Price perception ($\beta = 0.513$) was found to be the most dominant predictor, followed by product quality ($\beta = 0.448$). This model successfully explains 69.7% ($R^2 = 0.697$) of the variance in purchase intention. This research provides an empirical contribution to the consumer behavior literature, specifically within the context of MSMEs in the healthy food sector. Practical implications emphasize the urgency for MSMEs to implement value-based pricing supported by quality assurance and effective digital promotion.

Keywords: Cookies Maurasa, Price Perception, Product Quality, Promotion Strategy, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi esensial bagi manusia, tetapi juga memiliki peran krusial dalam memelihara kesehatan dan mencegah penyakit degeneratif. Serat merupakan salah satu komponen gizi dengan kontribusi signifikan bagi kesehatan, terbukti membantu dalam pengelolaan berat badan, penurunan kolesterol, pemeliharaan kesehatan pencernaan, dan mitigasi risiko penyakit kardiovaskular. Namun, tingkat konsumsi serat di Indonesia masih sangat rendah, rata-rata hanya 8 gram per hari, jauh dari anjuran 30 gram per hari (Hermawati, 2021). Kurangnya kesadaran akan pentingnya diet sehat ini diperburuk oleh gaya hidup modern yang lebih menyukai makanan cepat saji, menciptakan kesenjangan antara kebutuhan nutrisi dan pola konsumsi aktual..

Pada saat yang sama, tren konsumsi makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Survei nasional menunjukkan peningkatan konsumsi camilan dari 37% pada 2017 menjadi 77% pada 2020, terutama selama pandemi Covid-19 (Yusuf et al., 2023). Camilan kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, berfungsi tidak hanya sebagai pengganjal lapar tetapi juga untuk meningkatkan fokus, memberikan rasa nyaman, dan menyeimbangkan pola makan (Ardyanto, 2023). Fenomena ini menciptakan peluang signifikan bagi produk makanan ringan yang tidak hanya lezat tetapi juga bernilai gizi, seperti camilan sehat tinggi serat.

Konsumsi pangan fungsional telah menjadi tren global yang didorong oleh meningkatnya kesadaran kesehatan pasca-pandemi. Di Indonesia, fenomena ini beririsan dengan tantangan kesehatan publik, yakni rendahnya asupan serat. Data menunjukkan konsumsi serat rata-rata masyarakat masih jauh di bawah rekomendasi. Kesenjangan antara kebutuhan gizi dan pola konsumsi aktual ini, ditambah dengan ledakan tren konsumsi camilan, menciptakan ceruk pasar signifikan bagi inovasi makanan ringan sehat. Cookies Maurasa hadir sebagai salah satu inovasi UMKM yang berupaya menjawab kebutuhan tersebut. Cookies Maurasa yang diinisiasi oleh entitas akademis pada tahun 2023 oleh mahasiswa Prodi Kewirausahaan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, hadir untuk mengeksplorasi peluang tersebut dengan menawarkan produk camilan tinggi serat. Namun, sebagai pemain baru, Cookies Maurasa menghadapi permasalahan empiris berupa fluktuasi minat beli. Problem ini krusial karena minat beli adalah anteseden langsung dari keputusan pembelian aktual. Tiga faktor utama diidentifikasi sebagai potensi akar masalah: konsistensi kualitas produk, efektivitas strategi promosi digital, dan persepsi harga yang dianggap relatif tinggi oleh segmen pasar utama

Fenomena terbaru pada tahun 2025 semakin menegaskan urgensi penelitian ini. Survei JakPat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar pola makan sehat, dengan kecenderungan meningkatkan konsumsi sayur dan buah, mengurangi gula, serta memperhatikan label nutrisi pada makanan yang dibeli. Tren ini diikuti dengan meningkatnya popularitas camilan sehat yang rendah gula, berbahan alami, serta bebas pengawet (Redseer, 2025). Selain itu, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi baru berupa kewajiban pencantuman label "traffic light" pada produk tinggi gula, garam, dan lemak, yang akan diberlakukan mulai tahun 2027 (Reuters, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk makanan, sehingga kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh proyeksi tren konsumen 2025, yang mengindikasikan pergeseran perilaku konsumen ke arah produk yang lebih sehat, transparan secara nutrisi, dan didukung oleh regulasi pemerintah yang akan datang mengenai pelabelan nutrisi. Lanskap persaingan juga berubah akibat disrupsi digital seperti *hyper-personalization* berbasis AI dan ledakan *live commerce*, menuntut transparansi untuk menghindari skeptisisme *greenwashing*.

Kondisi ini menegaskan bahwa untuk berhasil, sebuah produk tidak cukup hanya dengan "berkualitas". Mengacu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kualitas produk (Garvin, 1987), strategi promosi (Kotler & Armstrong, 2018), dan persepsi harga (Zeithaml, 1988) bertindak sebagai rangsangan eksternal (*Stimulus*). Rangsangan ini kemudian diproses oleh konsumen (*Organism*) melalui evaluasi kognitif dan afektif, yang pada akhirnya menghasilkan respons (*Response*) berupa minat beli. Dengan demikian, penelitian ini menjadi krusial untuk membedah secara empiris bagaimana setiap elemen stimulus tersebut dapat dioptimalkan oleh Cookies Maurasa untuk memenangkan persaingan dan membangun minat beli yang berkelanjutan.

Secara teoretis, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan personal sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Minat beli sendiri merupakan tahapan psikologis sebelum konsumen mengambil keputusan aktual, sehingga penting untuk diteliti. Kualitas produk, menurut Garvin (1987), mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, hingga persepsi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks promosi, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang semuanya berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Harga, di sisi lain, bukan hanya nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diterima dari suatu produk (Zeithaml, 1988). Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Selain itu, Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi perilaku, termasuk minat beli, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks Cookies Maurasa, sikap positif terhadap kualitas produk, promosi yang efektif, serta harga yang sesuai akan mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Berdasarkan kesenjangan fenomena dan literatur yang teridentifikasi, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana kualitas produk, yang dioperasionalkan melalui rasa dan bahan baku, memengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian ini menguji efektivitas strategi promosi, khususnya melalui konten digital, terhadap minat beli. Penelitian ini juga menganalisis peran krusial persepsi harga, yang dinilai dari aspek keterjangkauan dan kesesuaian nilai, dalam membentuk minat beli.

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh parsial dan simultan dari variabel kualitas produk (X_1), strategi promosi (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y) konsumen Cookies Maurasa. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli, serta mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis berupa kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen, serta manfaat praktis berupa rekomendasi strategis bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, menyusun promosi yang efektif, dan menentukan harga yang sesuai agar dapat memperkuat daya saing di pasar makanan ringan yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cookies Maurasa. Permasalahan penelitian diformulasikan ke dalam model matematis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \text{epsilon}$$

dengan:

- Y = Minat Beli Konsumen,
- X_1 = Kualitas Produk,
- X_2 = Strategi Promosi,
- X_3 = Persepsi Harga,
- β_0 = konstanta,
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi,
- epsilon = error term.

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X_i terhadap Y);

Ha : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan variabel Xi terhadap Y)

Metode regresi linear berganda dipilih karena kesesuaiannya untuk menguji hipotesis kausalitas prediktif terhadap satu variabel dependen (minat beli) dari beberapa variabel independen, sejalan dengan penelitian sebelumnya di bidang pemasaran milik Japarianto & Adelia, 2020. Pendekatan seperti SEM atau PLS dinilai terlalu kompleks untuk tujuan eksplorasi awal pada UMKM dengan model yang relatif sederhana ini.

Populasi penelitian adalah calon konsumen yang mengetahui atau pernah mengenal produk Cookies Maurasa. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 198 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya berusia produktif, termasuk dalam target pasar camilan sehat, serta memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk Cookies Maurasa. Kriteria inklusi adalah (1) berusia produktif (17-59 tahun) dan (2) pengguna aktif media sosial. Justifikasi kriteria ini adalah kesesuaian demografis dengan segmen pasar primer (mahasiswa dan profesional muda) yang menjadi target utama UMKM makanan ringan digital.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Operasionalisasi variabel diadaptasi dari literatur: (X1) Kualitas Produk diukur dengan indikator rasa, bahan baku, dan kemasan (Garvin, 1987); (X2) Strategi Promosi menggunakan indikator kualitas konten dan frekuensi promosi (Kotler & Armstrong, 2018); (X3) Persepsi Harga menggunakan indikator keterjangkauan dan kesesuaian nilai (Zeithaml, 1988); dan (Y) Minat Beli menggunakan indikator minat transaksional dan eksploratif (Ajzen, 1991).

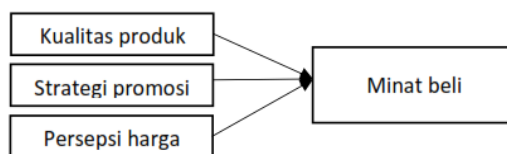
Instrumen penelitian dalam studi ini diuji melalui dua tahap, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total konstruksinya, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,138), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan layak digunakan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antar-item dalam setiap variabel. Menurut Cronbach (1951), nilai alpha menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen; semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi pula reliabilitasnya. Nilai α (alpha) berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi umum sebagai berikut: $\alpha < 0,50$ menunjukkan reliabilitas rendah, α antara 0,50–0,70 dianggap moderat atau cukup, α antara 0,70–0,90 menunjukkan reliabilitas baik, dan $\alpha \geq 0,90$ mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi namun berpotensi mengandung redundansi item.

Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5 masih dianggap layak (acceptable), terutama jika jumlah indikator terbatas atau penelitian bersifat eksploratif (Nunnally, 1978; Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk kualitas produk, strategi promosi, persepsi harga, dan minat beli konsumen. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26, yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda pada seluruh variabel penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, serangkaian uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas Glejser, dan autokorelasi Durbin-Watson) telah dilaksanakan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. > 0,05), bebas multikolinearitas (VIF < 10; Tolerance > 0,10), bebas heteroskedastisitas (Sig. > 0,05), dan bebas autokorelasi, sehingga model regresi memenuhi kriteria BLUE

Tahapan analisis penelitian meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen, (2) uji asumsi klasik, (3) analisis regresi linear berganda, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) perhitungan koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=0,05$



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Metode regresi linear berganda dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka model penelitian yang ingin melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, karena mampu memberikan hasil kuantitatif yang jelas, mudah diinterpretasikan, serta dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan menggunakan metode serupa antara lain Japariato dan Adelia (2020) yang meneliti pengaruh harga dan tampilan web terhadap minat beli, serta Rani et al. (2023) yang menekankan peran promosi dalam memperkuat daya tarik konsumen. Dengan rancangan penelitian ini, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan sehat yang semakin kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis daring (online questionnaire) yang disebar melalui Google Form. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat modern yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Kuesioner didistribusikan melalui grup komunitas, akun media sosial resmi Cookies Maurasa, serta jaringan pertemanan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemanfaatan distribusi online dinilai efektif karena mampu menjangkau responden dalam waktu relatif singkat, hemat biaya, serta sesuai dengan kondisi pasca-pandemi yang membuat interaksi digital semakin dominan.

3.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan total 198 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Profil demografis para responden ini memberikan gambaran mengenai target pasar potensial untuk produk Cookies Maurasa. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mencakup 68% dari total sampel atau sebanyak 135 orang, sementara responden laki-laki berjumlah 63 orang atau 32%. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik pada produk makanan ringan seperti cookies atau lebih aktif berpartisipasi dalam survei online. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-27 tahun yang mencapai 52% (103 orang). Kelompok usia ini, yang mayoritas merupakan generasi milenial dan gen Z, adalah target pasar yang sangat potensial karena aktif di media sosial dan sering mencari produk-produk baru yang menarik. Kelompok usia 28-43 tahun menyusul dengan porsi 41% (82 orang), sementara sisanya terbagi dalam kelompok usia 44 – 59 tahun dengan 7% (13 orang).

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari kota Surabaya, yaitu sebanyak 143 orang atau 72.2%. Hal ini relevan mengingat Cookies Maurasa berbasis di Surabaya, sehingga responden di wilayah ini lebih mungkin mengetahui atau terekspos informasi mengenai produk tersebut. Responden dari luar Surabaya mencakup 27.8% (55 orang), menunjukkan bahwa jangkauan informasi produk sudah mulai menyebar ke luar kota.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang SMA/SMK merupakan kelompok terbesar dengan persentase 50.5% (100 orang), diikuti oleh lulusan sarjana (S1) sebesar 42.9% (85 orang). Sisanya sebesar 6.6% merupakan lulusan PascaSarjana. Hal ini sejalan dengan data usia dan pekerjaan, di mana banyak responden adalah pelajar atau mahasiswa. Latar belakang pendidikan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup untuk menilai informasi mengenai kualitas produk, promosi, dan harga.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yang mencapai 75.8% (150 orang). Kelompok ini dikenal aktif mencari produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kemampuan finansial mereka. Responden dari kalangan karyawan swasta menempati urutan kedua dengan 13.1% (26 orang), diikuti oleh wirausaha sebesar 7.1% (14 orang). Dominasi pelajar/mahasiswa ini memperkuat gambaran bahwa target pasar utama Cookies Maurasa adalah kalangan muda.

Tabel 1. Gambaran Umum Reponden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	63	32%
Wanita	135	68%
Usia		
17 -27 Tahun	103	52%
28 – 43 Tahun	83	41%
44 -59 Tahun	13	7%
Domisili		
Surabaya	143	72.2%
Luar Surabaya	55	27.8%
Pendidikan Terakhir		
SMA/K	100	50.5%
Sarjana S-1	85	42.9%
PascaSarjana	13	6.6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	150	75.8%
Karyawan Swasta	26	13.1%
Wiraswasta	14	7.1%
Lain-lain	8	4%

3.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memetakan dan menginterpretasikan tanggapan 198 responden terhadap setiap variabel penelitian. Dengan menggunakan skor rata-rata (mean) sebagai acuan, analisis ini memberikan gambaran empiris mengenai persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk, strategi promosi, persepsi harga, dan dampaknya terhadap minat beli Cookies Maurasa. Secara umum, variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan hasil yang paling superior dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.14, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi responden. Indikator bahan baku berkualitas (4.19) dan rasa yang enak (4.18) menjadi pendorong utama persepsi positif ini. Hal ini menegaskan bahwa konsumen menempatkan nilai tinggi pada fundamental produk, yaitu kualitas bahan dan cita rasa. Di sisi lain, meskipun masih dinilai positif, indikator bentuk yang unik (4.07) memperoleh skor terendah, menyiratkan bahwa aspek estetika visual produk mungkin bukan merupakan faktor diferensiasi yang paling krusial bagi responden dibandingkan dengan atribut lainnya, untuk variabel Strategi Promosi (X2), skor rata-rata yang diperoleh adalah 3.82, yang tergolong dalam kategori "Baik". Ini menandakan bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cookies Maurasa telah efektif, namun masih memiliki potensi untuk dioptimalkan. Kualitas konten promosi (3.88) menjadi indikator dengan penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa responden mengapresiasi materi promosi yang informatif dan menarik secara visual. Sebaliknya, frekuensi promosi (3.73) mendapatkan skor terendah. Meskipun masih dalam kategori positif, angka ini bisa menjadi sinyal bahwa intensitas dan konsistensi penyebaran informasi promosi perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan jangkauan dan daya ingat merek di benak konsumen.

Pada variabel Persepsi Harga (X3), skor rata-rata mencapai 3.99, yang diklasifikasikan sebagai "Baik". Angka ini mencerminkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan dianggap wajar dan dapat diterima oleh target pasar. Indikator keterjangkauan harga (4.03) memperoleh skor tertinggi, yang selaras dengan profil demografis responden yang didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan sensitivitas harga tertentu. Selain itu, responden juga setuju bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diterima (4.00) dan mampu bersaing dengan produk kompetitor (3.95),

menunjukkan tercapainya keseimbangan antara nilai dan biaya di mata konsumen. Implikasi dari penilaian positif terhadap ketiga variabel independen tersebut tercermin pada variabel Minat Beli (Y). Variabel ini mencatatkan skor rata-rata yang sangat meyakinkan sebesar 4.11, atau masuk dalam kategori "Tinggi". Tingginya minat beli ini menunjukkan keberhasilan sinergi antara produk berkualitas, promosi yang efektif, dan harga yang kompetitif. Keinginan responden untuk melakukan pembelian atau minat transaksional (4.13) serta keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut atau minat eksploratif (4.12) menjadi indikator dengan skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga secara proaktif ingin terlibat lebih jauh dengan produk.

3.3. Hasil Analisis Regresi

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, strategi promosi, persepsi harga, dan minat beli memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,138), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai lebih dari 0,5 untuk seluruh variabel, yang berarti instrumen penelitian Cukup reliabel setelah dilakukan beberapa kali penghapusan indikator yang tidak memadai. Dengan demikian, kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	Nilai person correlation	Nilai -p	Simpulan
Kualitas produk			
X11	.598	0,000	Valid
X12	.281	0,000	Valid
X13	.539	0,000	Valid
X14	.521	0,000	Valid
X15	.360	0,000	Valid
X16	.558	0,000	Valid
X17	.421	0,000	Valid
X18	.425	0,000	Valid
X19	.545	0,000	Valid
X110	.437	0,000	Valid
X111	.405	0,000	Valid
X112	.620	0,000	Valid
Strategi promosi			
X21	.685	0,000	Valid
X22	.431	0,000	Valid
X23	.588	0,000	Valid
X24	.600	0,000	Valid
Strategi promosi (baru)			
X22	.431	0,000	Valid
X23	.588	0,000	Valid
X24	.600	0,000	Valid
Strategi promosi (baru 1)			
X21	.814	0,000	Valid
X23	.694	0,000	Valid
Presepsi harga			
X31	.544	0,000	Valid
X32	.537	0,000	Valid
X33	.428	0,000	Valid
X34	.630	0,000	Valid
X35	.495	0,000	Valid
X36	.515	0,000	Valid
X37	.466	0,000	Valid
X38	.553	0,000	Valid
Minat beli			
Y11	.600	0,000	Valid
Y12	.499	0,000	Valid
Y13	.544	0,000	Valid
Y14	.609	0,000	Valid
Y15	.612	0,000	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,693	Reliabel
X2	0,331	Tidak Reliabel
X2 (baru)	0,470	Tidak Reliabel
X2 (baru 1)	0,632	Reliabel
X3	0,620	Reliabel
Y	0,491	Cukup Reliabel

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi regresi linear berganda. Hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) memperlihatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson mendekati 2, yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	0,392	2,549
X2 (baru 1)	0,660	1,515
X3	0,337	2,967

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = -0,189 + 0,448X_1 + 0,080X_2 + 0,513X_3$. Nilai Konstanta $-0,189$ menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga bernilai nol, maka minat beli konsumen berada pada nilai $-0,189$. Secara praktis, nilai negatif ini tidak bermakna secara literal, namun mengindikasikan bahwa tanpa adanya kualitas produk, promosi, dan harga yang jelas, minat beli konsumen terhadap Cookies Maurasa cenderung tidak terbentuk.

Koefisien Kualitas Produk $\beta_1 = 0,448$ sebesar 0,448 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,448, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi uji t untuk variabel ini $< 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien Strategi Promosi $\beta_2 = 0,080$ menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi hanya sedikit meningkatkan minat beli, meskipun tetap signifikan pada taraf 5%. Koefisien Persepsi Harga $\beta_3 = 0,513$ menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien regresi kualitas produk (0,448) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,448 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Strategi promosi memiliki koefisien 0,080 yang berarti pengaruhnya positif namun relatif kecil dibandingkan variabel lain. Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,513, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Table 5. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,189	0,228	-0,830	0,408
X1	0,448	0,078	5,717	0,000
X2 (baru 1)	0,080	0,032	2,508	0,013
X3	0,513	0,079	6,534	0,000

Hasil uji t memperlihatkan bahwa kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga, sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Table 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,835a	0,697	0,693	0,19374

3.4. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan temuan-temuan kunci dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cookies Maurasa. Hasil penelitian ini secara komprehensif menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut merupakan determinan krusial dalam membentuk intensi pembelian konsumen. Temuan ini tidak hanya selaras dengan berbagai riset kontemporer tetapi juga berakar kuat pada teori-teori pemasaran fundamental, dengan menyoroti sebuah hierarki pengaruh yang jelas (Harga > Kualitas > Promosi) dalam konteks UMKM makanan sehat.

3.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis (H1) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli merupakan penegasan dari salah satu prinsip paling dasar dalam pemasaran. Kualitas produk ($\beta = 0,448$) teridentifikasi sebagai variabel dengan pengaruh terkuat kedua. Secara teoretis, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi positif terhadap kualitas akan membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga secara langsung mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian klasik oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa *perceived quality* adalah penilaian superioritas atau keunggulan produk secara keseluruhan oleh konsumen, yang menjadi dasar kuat bagi intensi pembelian. Temuan dalam penelitian ini, di mana kualitas produk memperoleh skor persepsi tertinggi (4.14), menunjukkan bahwa atribut intrinsik seperti rasa dan bahan baku menjadi fondasi utama. Hal ini didukung oleh riset-riset yang lebih baru di sektor UMKM kuliner, studi oleh Christoper dan Christian (2022) dan Roza et al. (2022) sama-sama menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah pendorong signifikan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik dari perspektif teori klasik maupun bukti empiris terkini, keunggulan fungsional produk tetap menjadi jangkar utama dalam menarik hati konsumen.

3.4.2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli

Diterimanya hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi peran vital strategi promosi dalam mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Meskipun demikian, variabel ini memiliki koefisien Beta terendah ($\beta = 0,080$), yang mengindikasikan perannya lebih bersifat subordinat dibandingkan harga dan kualitas. Secara konseptual, promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produknya (Stanton, 1996). Fungsi promosi adalah membangun kesadaran (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), dan pada akhirnya memicu tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas konten promosi menjadi aspek yang paling diapresiasi, yang merefleksikan evolusi media promosi dari era konvensional ke digital. Jika dulu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi acuan, kini di era media sosial, *engagement* dan *trust* menjadi elemen krusial. Temuan ini didukung oleh studi modern seperti yang dilakukan Nurvita & Saputro (2024) yang menegaskan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian. Rendahnya koefisien pengaruh ini kemungkinan bukan disebabkan oleh

buruknya kualitas pesan, melainkan, seperti ditunjukkan data deskriptif, rendahnya frekuensi promosi (skor terendah, 3.73). Ini menyiratkan bahwa promosi lebih berfungsi sebagai 'pembawa pesan' nilai, namun intensitasnya belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama minat beli. Lebih lanjut, riset di bidang F&B menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang membangun kepercayaan dapat secara signifikan meningkatkan niat beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun mediumnya berubah, tujuan fundamental promosi untuk membangun jembatan komunikasi yang persuasif dengan konsumen tetap sama.

3.4.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Temuan paling krusial dari penelitian ini adalah diterimanya H3 dengan persepsi harga sebagai variabel prediktor paling dominan ($\beta = 0,513$) terhadap minat beli. Teori pemasaran klasik mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Persepsi harga tidak bersifat absolut, melainkan relatif; konsumen mengevaluasi harga dengan membandingkannya dengan kualitas yang diterima (Zeithaml, 1988). Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak hanya sekadar komponen biaya, tetapi berfungsi sebagai 'penjaga gerbang' (*gatekeeper*) psikologis utama sebelum minat beli dapat terbentuk. Meskipun kualitas produk dipersepsikan sangat tinggi (4.14), persepsi keterjangkauan harga (indikator terkuat, 4.03) adalah faktor yang mengkonversi apresiasi kualitas tersebut menjadi intensi pembelian yang nyata. Dengan kata lain, konsumen di segmen ini berpikir: "Produk ini berkualitas, *tetapi* apakah harganya sepadan dengan anggaran saya?" Jika jawabannya tidak, minat beli akan terhenti. Ini menegaskan teori *value-based pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai konsumen, bukan semata-mata dari biaya produksi. Temuan ini didukung oleh penelitian yang lebih lama oleh Monroe & Krishnan (1985) yang menyoroti pentingnya hubungan harga-kualitas dalam benak konsumen. Riset yang lebih baru oleh Qadrina et al. (2024) pada produk sejenis juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang positif adalah prediktor kuat minat pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Müller-Pérez et al. (2025) yang secara spesifik menemukan bahwa pada makanan fungsional (sehat), persepsi nilai (*perceived value*) dan keadilan harga (*price fairness*) adalah mediator krusial yang menentukan kesediaan konsumen untuk membayar. Dengan demikian, kemampuan Cookies Maurasa dalam menyeimbangkan antara harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga adalah kunci keberhasilannya dalam menstimulasi minat beli.

3.4.4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga

Penerimaan hipotesis keempat (H4) yang menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) dari ketiga variabel adalah penegasan dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipopulerkan oleh McCarthy (1964). Konsep ini menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak bergantung pada satu elemen saja, melainkan pada orkestrasi yang harmonis dari beberapa variabel kunci (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat). Nilai Adjusted R Square sebesar 65.4% secara kuantitatif membuktikan kekuatan sinergi ini. Temuan ini menggarisbawahi bahwa setiap elemen bauran pemasaran saling memperkuat secara hierarkis dalam konteks ini: Produk berkualitas tinggi (X1) membutuhkan Promosi (X2) untuk dikenal, namun keduanya membutuhkan justifikasi Harga (X3) yang dianggap adil untuk memicu Minat Beli (Y). Penelitian pada Esperto Coffeeshop (2025) juga sampai pada kesimpulan serupa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa pendekatan pemasaran yang holistik dan terintegrasi, dengan penekanan utama pada strategi harga berbasis nilai, adalah yang paling efektif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Cookies Maurasa.

Secara konseptual, temuan utama penelitian ini adalah identifikasi persepsi harga sebagai pendorong (determinan) utama yang paling dominan dalam membentuk minat beli. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor krusial dengan pengaruh signifikan terkuat kedua, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai manfaat produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Sementara itu, strategi promosi, meskipun terbukti signifikan, memiliki peran pendukung (subordinat) dalam model ini, yang menandakan fungsinya lebih sebagai penguat kesadaran daripada pendorong utama.

Implikasi Teoritis Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi memperkaya model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam konteks UMKM makanan sehat. Temuan ini menyoroti bagaimana sensitivitas harga Generasi Z berinteraksi dengan persepsi kualitas superior sebagai anteseden utama intensi beli, memperkaya pemahaman model S-O-R pada konteks spesifik ini.

Implikasi Praktis Bagi pelaku usaha Cookies Maurasa dan UMKM sejenis, temuan ini memberikan landasan berbasis data empiris untuk memprioritaskan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*). Justifikasi harga (nilai gizi, bahan baku premium) harus menjadi inti komunikasi pemasaran, didukung oleh jaminan kualitas produk yang konsisten. Peningkatan frekuensi dan jangkauan promosi juga direkomendasikan untuk memperkuat pesan nilai tersebut.

Penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen di sektor makanan sehat dengan menyoroti peran sinergis antara kualitas, promosi, dan persepsi harga dalam membentuk niat beli di kalangan generasi muda Indonesia.

Keterbatasan dan Arah Riset Selanjutnya Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen dan berlokasi di Surabaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi model ini di wilayah geografis lain, serta memperluas model dengan menambahkan variabel psikologis seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*), atau *electronic word-of-mouth* (e-WOM) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik.

4. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi pelaku usaha Cookies Maurasa dan UMKM sejenis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan prioritas utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengawasan mutu yang lebih ketat mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga desain kemasan yang menarik dan informatif. Selain itu, persepsi harga harus dijaga dengan menyesuaikan harga terhadap nilai manfaat yang diberikan, misalnya dengan menunjukkan keunggulan kandungan serat, cita rasa unik, dan nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi juga perlu dikembangkan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan influencer marketing agar jangkauan pasar lebih luas dan interaksi dengan konsumen lebih intens.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan untuk memperkaya model analisis. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, serta memperluas lokasi dan jenis produk agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, mengingat tren ekonomi digital 2025 yang semakin kuat, penting untuk mempertimbangkan peran media sosial dan teknologi digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Ardyanto, R. (2023). Tren konsumsi camilan sehat di kalangan masyarakat urban Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 18(2), 95–104.
- Ariani, S., & Wibowo, R. (2024). Digital marketing strategy and purchase intention in small food businesses after the pandemic. *Journal of Business and Management Review*, 7(3), 212–225. <https://doi.org/10.31002/jbmr.v7i3.2024>
- Christoper, J., & Christian, F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(1), 44–55.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hermawati, R. (2021). Konsumsi serat masyarakat Indonesia dan implikasinya terhadap kesehatan pencernaan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 16(1), 67–75.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh harga dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123–134.
- Kamaludin, A., & Faridah, N. (2025). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), 144–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12892>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 209–232). Lexington Books.
- Müller-Pérez, L., Fernández, R., & Cerdá, J. (2025). Consumer willingness to pay for functional and healthy foods: The mediating role of price fairness and perceived value. *Journal of Food Marketing Research*, 42(1), 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.jfmr.2025.02.006>
- Nguyen, T., & Hoang, L. (2024). The impact of perceived price and perceived quality on consumer purchase decisions in online marketplaces. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 36(4), 115–130. <https://doi.org/10.1108/APJM-2024-0147>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nurvita, A., & Saputro, A. (2024). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 11(2), 77–89.
- Pratama, H., & Susanto, E. (2023). The role of social media influencers in shaping consumer purchase intention among millennials. *Indonesian Journal of Marketing*, 9(1), 45–59.
- Qadrina, S., Ramadhan, F., & Lestari, E. (2024). The effect of perceived price and product value on purchase intention of bakery products. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 15(1), 88–99.
- Rani, M., Pratama, Y., & Handayani, D. (2023). The effect of digital promotion and social media engagement on purchase intention. *Journal of Business Studies*, 12(1), 55–66. <https://doi.org/10.26740/jbs.v12n1.2023>
- Rateng, L., & Soetedja, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 44–53.
- Redseer. (2025). *Indonesia healthy snacking trend report 2025*. Redseer Consulting.
- Reuters. (2025). *Indonesia to enforce new “traffic light” nutrition label by 2027*. Reuters Health & Lifestyle News.

- Roza, R., Oktaviani, A., & Syamsuddin, M. (2022). Kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(2), 151–165.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Perceived quality and purchase intention on healthy food products in Indonesia: The role of brand trust and perceived value. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 6(2), 89–103.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suharto, H., & Limantara, D. (2025). Digital marketing effectiveness on consumer purchase behavior post-pandemic: Evidence from small food enterprises in Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing Research*, 17(1), 77–94.
- Tanjaya, P., & Widjaja, A. (2024). Exploring consumer attitudes toward local healthy snack brands: The influence of packaging design and perceived quality. *Journal of Retail and Consumer Insights*, 5(2), 98–114.
- Wijaya, K., & Lestari, M. (2025). Understanding the determinants of purchase intention in the healthy food sector: Evidence from Indonesia's young consumers. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 18(1), 55–70. <https://doi.org/10.1177/14705931251234>
- Yuliana, D., & Hartono, T. (2023). Price perception, promotion, and product quality toward consumer purchase decision in SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 99–111.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Halaman Ini Dikosongkan