



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Twister Dog Kribo

I Kadek Fajar Dwi Swastika¹, Made Mulyadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: fajardwi01@icloud.com¹, mademulyadi@undiknas.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 16 Maret 2026

ABSTRACT

The culinary industry in Bali is experiencing increasingly fierce competition in line with the growth of the digital economy and increased consumption of food outside the home. Sales fluctuations at Twister Dog Kribo during the 2024–2025 period indicate consumer purchasing decision dynamics that need to be analyzed further. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, food quality standards, and price discount strategies on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with purposive sampling of 128 respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that digital marketing strategies, food quality standards, and price discount strategies have a positive and significant effect on purchasing decisions partially. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 59.5%, indicating that most of the variation in purchasing decisions can be explained by the research model. These findings indicate that the integration of digital promotion, product quality consistency, and appropriate discount policies are important factors in increasing consumer purchasing decisions in the culinary business.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Food Quality, Price Discounts, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Industri kuliner di Bali mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan meningkatnya konsumsi makanan di luar rumah. Fluktuasi penjualan pada Twister Dog Kribo selama periode 2024–2025 menunjukkan adanya dinamika keputusan pembelian konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 128 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,5%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi promosi digital, konsistensi kualitas produk, dan kebijakan diskon yang tepat

menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Makanan, Diskon Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa subsektor makanan dan minuman menyumbang 6,39% terhadap Produk Domestik Bruto nasional pada tahun 2024, menjadikannya sebagai salah satu sektor strategis dalam struktur ekonomi nasional. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa mengonsumsi makanan di luar rumah, sekaligus meningkatnya daya beli dan mobilitas konsumen. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha kuliner semakin kompetitif, baik pada skala besar maupun usaha kecil dan menengah (Fatimah & Harahap, 2023).

Perkembangan industri kuliner juga dipengaruhi oleh transformasi digital yang pesat. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 185 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 66,5% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian makanan secara daring. Laporan e-Conomy SEA (2024) juga mencatat bahwa layanan pesan antar makanan menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner.

Konteks tersebut semakin relevan di Bali sebagai destinasi pariwisata internasional. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik sepanjang tahun 2024. Sektor kuliner menjadi salah satu penunjang utama aktivitas pariwisata karena wisatawan cenderung mencari pengalaman konsumsi yang beragam. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya aktif dalam pemasaran digital, tetapi juga menjaga standar kualitas makanan serta menerapkan strategi harga yang kompetitif (Tarmizi et al., 2024).

Fenomena tersebut tercermin pada Twister Dog Kribo di Denpasar yang mengalami fluktuasi penjualan selama periode 2024–2025. Variasi penjualan bulanan menunjukkan adanya dinamika keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Secara internal, strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga menjadi faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Secara eksternal, perubahan musim liburan, tren konsumsi, dan tingkat kunjungan wisatawan turut memengaruhi permintaan pasar.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian karena memudahkan akses informasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Jeyakumar & Saravanan, 2023; El Gharbaoui & Alami, 2023). Di sisi lain, kualitas produk juga terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Yuliana et al., 2022). Strategi diskon harga pun sering digunakan sebagai stimulus untuk mendorong pembelian, terutama pada kondisi penjualan menurun (Tarmizi et al., 2024).

Namun demikian, temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana et al., 2022), bahkan terdapat temuan pengaruh negatif dalam konteks tertentu (Yuansyah et al., 2023). Pada variabel diskon harga, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menyatakan bahwa diskon hanya mendorong pembelian jangka pendek tanpa menciptakan loyalitas (D. M. Puspitasari & Herdian, 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, pemberian diskon, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel fashion (Putra & Mulyadi, 2026). Selain itu, penelitian mengenai pengguna layanan pesan antar makanan di Kota Denpasar menemukan bahwa strategi promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan platform digital untuk memesan makanan (Mulyadi et al., 2025). Sementara itu, studi pada industri minuman premium di Denpasar menunjukkan bahwa kualitas produk yang didukung oleh citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Pucangan & Mulyadi, 2025).

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan empiris yang perlu diuji kembali dalam konteks usaha kuliner lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan data survei persepsi tanpa mengaitkannya dengan fenomena penjualan riil, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pasar aktual. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan data penjualan riil periode 2024–2025 dan persepsi konsumen untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga terhadap keputusan pembelian pada Twister Dog Kribo di Denpasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Twister Dog Kribo di Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada Twister Dog Kribo, sebuah usaha kuliner lokal yang berlokasi di Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fluktuasi

penjualan selama periode 2024–2025 serta aktivitas promosi digital yang cukup aktif melalui media sosial dan platform pesan-antar makanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Twister Dog Kribo yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform daring. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 128 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah membeli produk dalam periode 2024–2025, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah menerima informasi promosi Twister Dog Kribo melalui media digital maupun secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi penjualan bulanan Twister Dog Kribo tahun 2024–2025 serta literatur yang relevan.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation dengan batas minimum 0,30, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data diperoleh dari 128 responden yang merupakan konsumen Twister Dog Kribo di Denpasar. Responden didominasi oleh laki-laki (53,1%) dengan rentang usia terbesar 21–25 tahun (43,8%), serta mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa (29,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pasar utama Twister Dog Kribo berada pada segmen dewasa muda yang aktif secara digital dan memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji. Setelah melakukan uji instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item-total correlation $> 0,30$. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Table : 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,51988069
Most Extreme Differences	Absolute		0,040
	Positive		0,040
	Negative		-0,032
Test Statistic			0,040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,906
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,898
		Upper Bound	0,914

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

Table : 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,609	1,643
	X2	0,518	1,929
	X3	0,494	2,023
a. Dependent Variable: Y			

Nilai tolerance seluruh variabel $>0,10$ dan VIF <10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Table : 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,000
	X1	0,396
	X2	0,627
	X3	0,817
a. Dependent Variable: abs_res		

Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Table : 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	2,536	2,317	0,022
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,188	2,736	0,007
Standar Kualitas Makanan (X2)	0,365	4,625	0,000
Strategi Diskon Harga (X3)	0,294	3,981	0,000

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,536 + 0,188X_1 + 0,365X_2 + 0,294X_3$$

Table : 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	0,595	0,585	1,538
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 41,5% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,007 $<$ 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial, interaksi digital, dan konsistensi pesan pemasaran mampu membentuk sikap positif konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Jeyakumar dan Saravanan (2023) serta El Gharbaoui dan Alami (2023) yang menegaskan bahwa pemasaran digital meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Standar kualitas makanan memiliki pengaruh paling dominan ($B = 0,365$; Sig. 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Mawarnie dan Fahira (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Pada konteks UMKM kuliner, kualitas produk menjadi pengalaman langsung yang menentukan loyalitas konsumen.

Strategi diskon harga juga berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000). Diskon memberikan persepsi nilai tambah dan meningkatkan daya beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan Tarmizi et al. (2024) yang menyatakan bahwa diskon yang

dirancang dengan tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya bergantung pada kombinasi dengan kualitas produk.

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. <0,001). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Twister Dog Kribo tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi strategi promosi digital yang efektif, kualitas makanan yang konsisten, serta diskon harga yang menarik. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, khususnya melalui pembentukan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, standar kualitas makanan, dan strategi diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Twister Dog Kribo di Denpasar. Secara parsial, masing-masing variabel mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan standar kualitas makanan menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan insentif harga, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, hal ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara aspek promosi, kualitas produk, dan kebijakan harga dalam konteks UMKM kuliner sehingga model penelitian dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada UMKM kuliner.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Twister Dog Kribo disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang konsisten, menjaga standar kualitas makanan, serta menerapkan strategi diskon harga yang tepat sasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepuasan konsumen, atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Twister Dog Kribo yang telah memberikan izin serta dukungan dalam proses pengumpulan data penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan akademik secara konsisten sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat terkumpul secara optimal. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Produk domestik bruto Indonesia menurut lapangan usaha 2020–2024. BPS.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Perkembangan pariwisata Provinsi Bali Desember 2024. BPS Bali.
- El Gharbaoui, M., & Alami, R. (2023). The impact of social media marketing on consumer purchase intention: The mediating role of brand engagement. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 745–760.
- Fatimah, S., & Harahap, M. I. (2023). Price discount and impulse buying behavior in the food and beverage sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 134–145.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jeyakumar, S., & Saravanan, R. (2023). Digital marketing strategies and consumer buying behaviour in the food industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 813–822.
- Mawarnie, L., & Fahira, N. (2022). The influence of product quality and promotion on purchasing decisions. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 45–56.
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsa, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar. 4(5), 461–474.
- Pucangan, N. K. R. P., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh Green Marketing , Kualitas Produk , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar. 4(4), 1747–1760.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, H. (2023). The effect of price discount and product quality on purchasing decisions in SMEs. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 89–98.
- Putra, I. B. A. D., & Mulyadi, M. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing , Diskon , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Growth Casual. 4(4), 10034–10041.
- Savitri, N. L. P., Sari, N. P., & Putra, I. G. N. A. (2024). Classical assumption test in multiple regression analysis: Empirical evidence from MSMEs. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 19(1), 22–31.
- Tarmizi, A., Hidayat, R., & Pratama, D. (2024). Digital promotion, price discount, and purchasing decisions in the culinary sector. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 101–112.
- Yuliana, R., Setiawan, A., & Lestari, D. (2022). Product quality and purchase decision in household industry: Empirical study. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 210–220.
- Yuansyah, M., Kurniawati, E., & Rahman, F. (2023). The paradox of product quality on purchasing decisions: Evidence from retail fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2), 55–66.