

Pengaruh Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mysha Cake

The Influence of Price and Customer Testimonials on Purchase Decisions at Mysha Cake MSME

Nurholis*, Riyan Hadithya

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

* nurholisnurholis65@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Customer
Testimonials; Food
MSMEs; Price;
Purchase Decision

Article History

Received: 2026-07-16
Accepted: 2026-07-31

The rapid growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bandung Regency has intensified competition in the home-based food industry, making an understanding of consumer purchasing decisions increasingly important. This study examines the influence of price and customer testimonials on purchasing decisions at Mysha Cake MSME. A quantitative descriptive approach was employed involving 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The findings reveal that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas customer testimonials do not have a significant partial effect. Nevertheless, both variables simultaneously have a significant influence, explaining 73.8% of the variation in purchasing decisions. These findings indicate that competitive pricing remains the primary determinant of consumer purchasing decisions, while customer testimonials mainly function as a supporting factor in strengthening consumer trust. The study provides practical insights for MSMEs in designing effective pricing and customer engagement strategies.

Copyright © 2026, Nurholis et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.654](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.654)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan kesempatan kerja sekaligus mendukung pemerataan pendapatan masyarakat (Sofyan, 2021). Salah satu daerah dengan jumlah UMKM terbesar adalah Provinsi Jawa Barat. Di wilayah ini, sektor usaha makanan menjadi bidang yang paling dominan dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada sektor tersebut meningkat dari 2.239.092 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 2.524.740 unit usaha pada tahun 2023 (Zahra *et al.*, 2023). Kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Bandung, yang ditandai dengan berkembangnya UMKM makanan dan minuman rumahan, termasuk Mysha

Cake, yang turut berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat (Nurzanah *et al.* 2025). Mysha Cake merupakan UMKM berbasis rumah yang bergerak di bidang produksi kue rumahan dan telah beroperasi di Kecamatan Majalaya sejak April 2021. Meskipun demikian, pendapatan usaha ini mengalami fluktuasi selama periode 2021–2025 (Gambar 1), yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum stabil.



Gambar 1. Total Pendapatan UMKM Mysha Cake Periode 2021-2025

Sumber: Data primer Mysha Cake (2025), diolah oleh penulis

Variasi pendapatan yang terjadi pada UMKM Mysha Cake diduga dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran, khususnya harga dan testimoni pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, strategi penetapan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian pendapatan usaha (Atika *et al.*, 2024).

Tabel 1. Tabel Perbandingan Harga Produk Mysha Cake dengan Kompetitor

Nama Usaha	Harga (Rp. dalam Ribuan)		
	Zonagiftcake	Studio Cake By Lestari	Mysha Cake
Brownies Custom	100	100	90
Bento Cake	40	40	35
Cake Custom Uk 14-20cm	70-270	65-160	45-155

Sumber: Instagram @zonagiftcake_bdg, @studiocake_bylestari, @myshacake__

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Mysha Cake menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih kompetitif dibandingkan beberapa usaha sejenis. Meskipun demikian, kondisi pasar kue custom masih diwarnai oleh persaingan yang cukup tinggi sehingga penetapan harga belum menjadi satu-satunya pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, testimoni pelanggan juga berpotensi membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji sejauh mana harga dan testimoni pelanggan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mysha Cake.

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga telah dibuktikan pada beragam jenis usaha, baik ritel maupun platform digital (Oktaviani, 2024). Selain itu, testimoni pelanggan turut berperan dalam membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya (Utomo *et al.*, 2023). Penelitian (Ma'ruf, 2023), pada Vhaa_Onlshop di Sampit dan (Himawan, 2021), pada marketplace Lazada juga membuktikan bahwa kombinasi antara harga dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada toko online berskala besar yang menjual produk nonpangan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik UMKM di sektor makanan, khususnya usaha rumahan yang menghasilkan produk mudah rusak (*perishable*) dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Pada konteks UMKM pangan rumahan, berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga, maupun testimoni pelanggan memang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, kualitas produk pada Mysha Cake relatif telah memenuhi standar yang diharapkan konsumen, sebagaimana tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang dan keberlangsungan usaha sejak tahun 2021. Selain itu, bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga relatif seragam karena seluruh proses produksi dan pemasaran dikelola secara langsung oleh pemilik usaha, sehingga variasinya cenderung kecil.

Di sisi lain, harga dan testimoni pelanggan merupakan dua faktor yang paling dinamis dalam persaingan usaha sejenis. Persaingan harga antarprodusen kue rumahan di Kabupaten Bandung cukup tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Pada saat yang sama, perkembangan media sosial menjadikan testimoni pelanggan sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang mudah diakses oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut diperkirakan memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana harga dan testimoni pelanggan memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM pangan rumahan. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada marketplace atau toko daring berskala besar, sedangkan karakteristik konsumen UMKM lokal yang banyak mengandalkan hubungan personal dan pembelian berulang belum banyak dikaji. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi harga, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mysha Cake.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Mysha Cake yang

pernah melakukan pembelian, meskipun jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai bagian dari metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kemudahan dalam proses analisis, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden (Putri dan Asmadi, 2025).

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik UMKM, penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, serta dokumentasi. Variabel harga (X1) diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Anggraini *et al.*, 2024). Variabel testimoni pelanggan (X2) diukur melalui indikator daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas (Badri *et al.*, 2021). Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang (Tiara Asma *et al.*, 2025).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum masing-masing sebesar 0,163 dan 0,60 (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh koefisien determinasi (R^2), uji t untuk mengidentifikasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Profil Responden dan Gambaran Variabel Penelitian

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata Skor	Kategori
Harga (X1)	8	413,8	Tinggi
Testimoni Pelanggan (X2)	6	428,0	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	8	418,3	Tinggi

Sumber: Data primer diolah oleh penulis (2026)

Sebanyak 100 pelanggan Mysha Cake berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden merupakan perempuan (74%), berusia 20-25 tahun (47%), berprofesi sebagai karyawan (40%), dan telah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali (61%). Profil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam bertransaksi di Mysha Cake sehingga penilaian yang diberikan terhadap aspek harga, testimoni pelanggan, dan

keputusan pembelian dinilai representatif. Ringkasan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Variabel harga memiliki rata-rata skor sebesar 413,8 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk Mysha Cake relatif sesuai dengan harapan mereka. Indikator keterjangkauan harga memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi indikator dengan skor terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dinilai terjangkau, sebagian responden masih memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas instrumen disajikan pada Tabel 3. Seluruh item pernyataan pada variabel harga, testimoni pelanggan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang berada di atas nilai r tabel (0,163), dengan rentang koefisien antara 0,409 hingga 0,748. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen memenuhi kriteria validitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,464 – 0,737	0,163	Seluruh item valid
Testimoni Pelanggan (X2)	0,499 – 0,748	0,163	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,409 – 0,643	0,163	Seluruh item valid

Sumber: Output IBM SPSS 25, diolah oleh penulis (2026).

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai sehingga dapat dinyatakan reliabel.

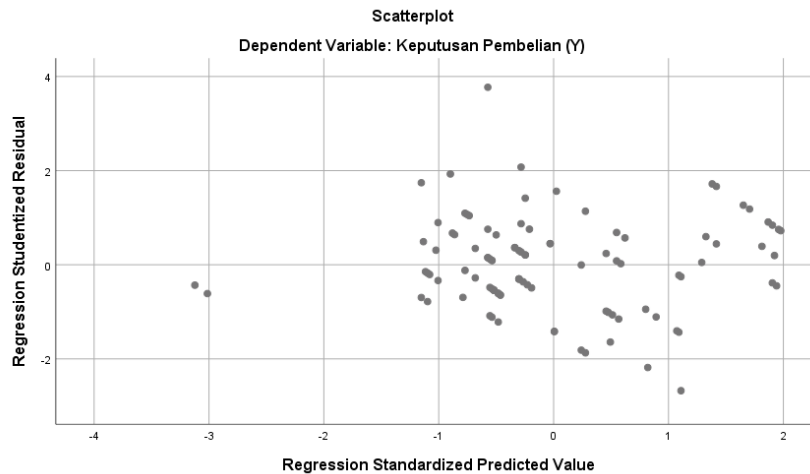
Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,691	8	Reliabel
Testimoni Pelanggan (X2)	0,676	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	8	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 25, diolah oleh penulis (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25, diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 2, sebaran titik terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 7.187 + 0.753X_1 + 0.051X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan testimoni pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,738 mengindikasikan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan testimoni pelanggan, sedangkan 26,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, promosi, maupun kualitas layanan.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.187	1.996		3.602	.001	-
Harga (X1)	.753	.047	.850	16.094	.000	Signifikan
Testimoni Pelanggan (X2)	.051	.061	.044	.829	.409	Tidak Signifikan

F-hitung = 136,796 ; Sig. F = 0,000 ; $R^2 = 0,738$ (73,8%)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memiliki nilai t sebesar 16,094 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel testimoni pelanggan memperoleh nilai t sebesar 0,829 dengan nilai signifikansi 0,409, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 136,796 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan testimoni pelanggan secara

bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Piyoh et al., 2024) maupun (Gunarsih et al., 2021), yang sama-sama menemukan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi indikator nilai (*value*) yang akan diterima konsumen. Oleh karena itu, ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Pada konteks UMKM Mysha Cake, harga yang relatif lebih kompetitif dibandingkan beberapa usaha sejenis menjadi salah satu keunggulan yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Kondisi ini diperkuat oleh nilai koefisien beta variabel harga sebesar 0,850, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami mengingat sebagian besar konsumen pada usaha kuliner skala mikro umumnya memiliki sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga sehingga cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Sebaliknya, testimoni pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Pratama & Hafrita, 2024) maupun (Harahap et al., 2024), yang melaporkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pada platform digital berskala besar, konsumen umumnya belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga sangat bergantung pada ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum melakukan transaksi. Pelanggan Mysha Cake sebagian besar merupakan konsumen yang telah beberapa kali melakukan pembelian sehingga pengalaman pribadi lebih berperan dibandingkan informasi yang diperoleh dari testimoni pelanggan. Kondisi ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen UMKM lokal yang cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha. Berdasarkan profil responden, sebanyak 61% pelanggan telah melakukan pembelian sebanyak dua hingga lima kali. Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan berulang (*repeat customers*) yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk maupun pelayanan Mysha Cake. Pada kelompok konsumen seperti ini, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya dibandingkan informasi yang diperoleh melalui testimoni pelanggan di media sosial.

Selain itu, pada usaha pangan rumahan, proses penyebaran informasi sering kali lebih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berlangsung secara langsung melalui keluarga, teman, atau lingkungan sekitar. Rekomendasi yang berasal dari orang yang dikenal umumnya dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan testimoni digital

yang dipublikasikan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan testimoni pelanggan tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tetap berkontribusi dalam membangun citra dan kredibilitas usaha di mata calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian. Meskipun tidak berpengaruh secara parsial, variabel testimoni pelanggan memperoleh skor deskriptif yang sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni pelanggan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung (*supporting cue*) daripada faktor penentu utama keputusan pembelian. Dengan kata lain, testimoni lebih berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk setelah mereka memperoleh rekomendasi atau pengalaman sebelumnya, bukan sebagai pemicu awal keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Jayanti *et al.*, 2023), bahwa harga dan testimoni pelanggan merupakan faktor yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memberikan konteks empiris yang berbeda karena dilakukan pada UMKM yang bergerak di bidang produksi pangan rumahan. Karakteristik usaha semacam ini menyebabkan perilaku konsumen tidak sepenuhnya sama dengan konsumen pada *marketplace* atau toko daring berskala besar. Pada usaha kuliner rumahan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, kualitas hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, serta persepsi terhadap kewajaran harga produk. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu menjadikan strategi penetapan harga sebagai prioritas utama dalam mempertahankan daya saing. Namun demikian, pengelolaan testimoni pelanggan juga tetap perlu dilakukan secara konsisten karena berperan dalam membangun reputasi usaha dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, khususnya bagi pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang kompetitif dan pengelolaan testimoni pelanggan yang baik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM sektor pangan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake, sedangkan testimoni pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen, sementara testimoni pelanggan lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperlihatkan bahwa karakteristik konsumen pada UMKM pangan rumahan berbeda dengan konsumen pada platform *e-commerce*. Pada konteks Mysha Cake, pengalaman pembelian sebelumnya tampaknya lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan informasi yang diperoleh melalui testimoni pelanggan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan satu UMKM dengan dua variabel independen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM di sektor pangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek penelitian yang lebih beragam serta mempertimbangkan variabel lain,

seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, maupun loyalitas pelanggan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pelaku UMKM disarankan menerapkan strategi harga yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pelanggan, misalnya melalui paket bundling, potongan harga pada momen tertentu, atau program harga khusus bagi pelanggan tetap tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, pengelolaan testimoni pelanggan perlu dioptimalkan dengan menampilkan ulasan asli pelanggan secara konsisten pada media sosial, mengunggah dokumentasi hasil produk yang diterima konsumen, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelaku usaha juga dapat mengembangkan program pembelian berulang (*repeat purchase program*), seperti pemberian poin, voucher, atau hadiah sederhana bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknologi Digital Bandung, khususnya Bapak Riyan Hadithya, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Reni Anggraeni selaku pemilik UMKM Mysha Cake atas izin dan dukungan selama proses pengumpulan data, serta kepada kedua orang tua penulis atas doa dan dukungan yang selalu diberikan.

BIOGRAFI PENULIS

Nurholis merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen di Universitas Teknologi Digital Bandung yang memiliki minat pada bidang manajemen pemasaran. Saat ini, Nurholis sedang menempuh pendidikan Sarjana Manajemen sebagai mahasiswa tingkat akhir di Universitas Teknologi Digital Bandung dengan fokus penelitian mengenai pengaruh harga dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mysha Cake.

Email: nurholisnurholis65@gmail.com

Riyan Hadithya adalah Dosen Tetap di Universitas Teknologi Digital, yang mengkhususkan diri dalam bidang Manajemen khususnya keahlian Pemasaran. Beliau memegang gelar Magister di bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Widyatama. Saat ini, beliau adalah seorang Ketua Program Studi Manajemen S1 di Universitas Teknologi Digital dan sedang melanjutkan studi doktoral pada Program Studi Manajemen S3 di Universitas Pendidikan Indonesia, dengan fokus pada Manajemen Pemasaran di sektor Pariwisata dan UMKM.

Email: riyanhadithya@digitechuniversity.ac.id

Orchid ID: <https://orcid.org/0009-0005-7031-3533>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=RHghg7gAAAAJ>

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. R., Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *14*, 246–254.
- Atika Norma, Asnaini, & Mutaqqin, F. (2024). The influence of product price and quality on purchasing decisions. *Management Studies and Entrepreneurship*.
- Badri, Juarsa, Sandy, T., & Safitri, R. (2021). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Pratama, H., & Haflita, U. (2024). Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Tebo. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(1), 1-5.
- Harahap, et al. (2024). Pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak. *8*(9), 32–35.
- Himawan, K. A. (2021). *Kukuh Arif Himawan_Pengaruh Hrga, Kemanan, dan Promosi*, 1–20.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh harga dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab pada marketplace Shopee. *4*(5), 7284–7303.
- Ma'ruf. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Ardha di Sampit. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Nurzanah, et al. (2025). Pemberdayaan UMKM kuliner tradisional Sate Jebred sebagai upaya membangun kemandirian di Desa Waluya Cicalengka Kabupaten Bandung. *2*, 270–278.
- Oktaviani, N. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo). *2*(3).
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Keputusan Pembelian. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *8*(1), 1–6.
- Putri, D. K., & Asmadi, I. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Tangerang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6853–6862.
- Sofyan, S. (2021). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Tiara Asma, Sari, N., Basri, E., Damayanti, A., & Syahdi, M. Z. (2025). *Movere Journal*, 7(2), 413–425.
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). Pengaruh penilaian produk dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Bukalapak di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 26–36.
- Zahra Firdausya, L., Ompusunggu, D. P., & Kata kunci. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21: *Micro, small and medium enterprises (MSME) in the digital age of the 21st century*. *Talijagad*, 2023(3), 14–18.