E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

PERANAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM D'PORE MEME DI SITUBONDO

Ummi Rohmatil Musleha
ummirhmatill@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

UMKM D'pore Meme has an important role in developing work processes, encouraging innovation and providing comprehensive contributions to economic growth. The purpose of this study was to determine the effect of the Brand Image, Product Quality, and Service Quality on purchasing decisions through Consumer Satisfaction as a moderating variable at UMKM D'pore Meme in Situbondo. The population in this study was consumers of UMKM D'pore meme in Situbondo. The sampling technique was determined by purposive sampling. The data analysis and hypothesis testing in this study used the Smart PLS 3.0 application. The results of the direct influence hypothesis test show that the Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision, Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision, Service Quality has a positive but not significant effect on Purchase Decision, and the Consumer Satisfaction weakens the relationship negatively to the role of Service Quality in increasing Purchase Decisions.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Service Quality, Purchase Decisions and Consumer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan bisnis di era kompetisi yang sangat dinamis hal tersebut tentu saja membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dari produk atau jasa yang di pasarkan agar bisa menarik minat beli konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu bisnis. Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga yang memiliki pendapatan yang cukup rendah. Bisnis kecil dan menengah ini menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mengembangkan proses kerja, mendorong inovasi dan memberikan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

kontribusi komprehensif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Salah satu usaha bisnis yang saat ini juga menghadapi persaingan ketat adalah bisnis D'pore Meme di kota Situbondo yang melibatkan para pelaku UMKM di sektor kuliner. Persaingan ini ditandai dengan munculnya perusahaan sejenis, terutama yang menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipromosikan berbeda-beda. Misalnya pada UMKM yang sama dengan D'pore Meme mempunyai kualitas produk dan pelayanan yang baik akan tetapi Lokasi tidak terjangkau, Pada UMKM yang lain Lokasi cukup terjangkau akan tetapi kualitas pelayanan kurang baik, yang akan menjadi ciri khas dan keuntungan bagi setiap bisnis UMKM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, mengarahkan dan mengawasi suatu program perusahaan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan hubungan dengan pelanggan serta evaluasi dan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Suparyanto dan Rosad (2015:1) megemukakan "Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, analisi, pengaturan dan pengelolaan berbagai program yang melibatkan konsep produk, penetapan harga, promosi sertas distribusi barang atau jasa dan Gambaran yang telah dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan psasr sasaran, sehingga tercapainya tujuan Perusahaan".

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan, proses, dan strategi yang ditujukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks bisnis, pemasaran melibatkan berbagai upaya yang ditujukan untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi. Sumarwan (2015:17) mengatakan "Pemasaran sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menyediakan barang atau jasa pada waktu, tempat dan harga yang sesuai melauli promosi dan komunikasi yang efektif".

Brand Image (Citra Merek)

Brand image menurut Tjiptono (2014:113) adalah simbol yang merupakan nama, huruf, angka, gambar, warna atau kombinasi dari unsur yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. *Brand image* berhubungan dengan sikap dalam bentuk kepercayaan dan peluang terhadap sebuah *brand*. Konsumen dengan pandangan positif terhadap *brand image* cenderung lebih besar kemungkinan untuk nelakukan pembelian karena melihat *brand image* yang bagus.

Menurut Sunarto (2016:18) bahwa indikator *Brand image* adalah sebagai berikut:

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

1) Atribut produk, mencakup aspek-aspek terkait harga, kemasan, rasa dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kondisi produk.
2) Keuntungan konsumen merujuk pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
3) Kepribadian merek berhubungan pada esensi merek yang dipahami Ketika dikaitkan dengan karakteristik manusia.

Kualitas Produk

Lupiyoadi (2015:175) mengatakan "Kualitas produk ialah produk yang memiliki spesifikasi baik sesuai standar yang diinginkan konsumen". Kualitas produk dinilai oleh konsumen berdasarkan standar kualitas yang mencakup aspek fisik, sifat dan fungsi produk yang memadai. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan dengan memastikan bahwa produk memiliki standar kualitas yang tinggi, Produk yang berkualitas tidak hanya menarik minat pembeli, akan tetapi juga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan cenderung melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Menurur Tjiptono (2016:134) bahwa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Daya tahan produk, merupakan suatu produk daya tahan yang baik dan waktu penggunaan produk berdasarkan usia produk dalam kondisi yang diharapkan.
2) Keandalan, merupakan suatu produk yang dapat berfungsi dengan baik sesuai fungsinya tanpa terjadi kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
3) Penyesuaian, merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan stok produk.
4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi, merupakan suatu hal penting untuk memeastikan bahwa produk yang diberikan kepada konsumen memenuhi standar yang telah ditetapkan dan diharapkan oleh mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas produk dinilai oleh konsumen berdasarkan standar kualitas yang mencakup aspek fisik, sifat dan fungsi produk yang memadai. "Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan" (Assauri, 2017:211). Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta harapan pelanggan dengan memastikan bahwa produk memiliki standar kualitas yang tinggi, Produk yang berkualitas tidak hanya menarik minat pembeli, akan tetapi juga memberikan kepuasan terhadap konsumen dan cenderung melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Adapun 5 indikator menurut Hardiansyah (2011:108) adalah sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*), mengacu pada kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

dipercaya dan konsisten, dan memenuhi harapan. Memenuhi harapan pelanggan berarti layanan yang tepat waktu, tanpa kesalahan, sikap peduli, dan tingkat yang tinggi.

2) Bukti fisik (*Tangibles*), Mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan rumah makan, fasilitas fisik, serta kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.
3) Ketanggapan (*Responsiveness*), berarti kesediaan dari karyawan dan rumah makan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan dengan cepat.
4) Jaminan (*Assurance*), menunjukkan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen.
5) Kepedulian (*Concern*), menunjukkan kesediaan karyawan dan pengusahan untuk memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan memahami keinginan mereka. Suatu rumah makan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang menyeluruh terkait pelanggan serta kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibelinya. Alma (2016:96) mengatakan bahwa "Keputusan pembelian dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat dan proses yang dijalani". Setiap pelanggan memiliki cara yang unik dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam mencari, membeli, maupun menggunakan produk atau jasa dari perusahan tersebut.

Terdapat 4 indikator dalam Keputusan pembelian menurut Kotler (2015:222):

1) Kemantapan pada sebuah produk, menunjukkan bahwa produk tersebur berkualitas tinggi, sehingga konsumen yakin untuk memilih dan membeli produk tersebut, serta merasa puas dengan pilihannya.
2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah ketika pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama karena mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat bagi mereka.
3) Memberikan rekomendasi terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai manfaat, sehingga mereka akan menyarankan atau mengajak orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

4) Melakukan pembelian ulang, selain menyarankan kepada orang lain seorang konsumen akan melakukan pembelian berulang setelah merasa puas dengan barang yang sduah dibeli.

Kepuasaan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi peneliti untuk memahami konsep dan indikator penilaian kepuasan konsumen pada UMKM D'pore Meme. Meningkatkan kepuasan konsumen adalah langkah penting dalam memperbaiki kualitas pelayanan, Konsep tersebut perlu dipahami oleh perusahaan untuk meningkatkan komitmen konsumen, profitabilitas dan *brand image*. menurut Umar (2015:65) "Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa sseseorang yang muncul sesudah membandingkan persepsi kinerja atau hasil suatu produk sesuai dengan yang diharapkan".

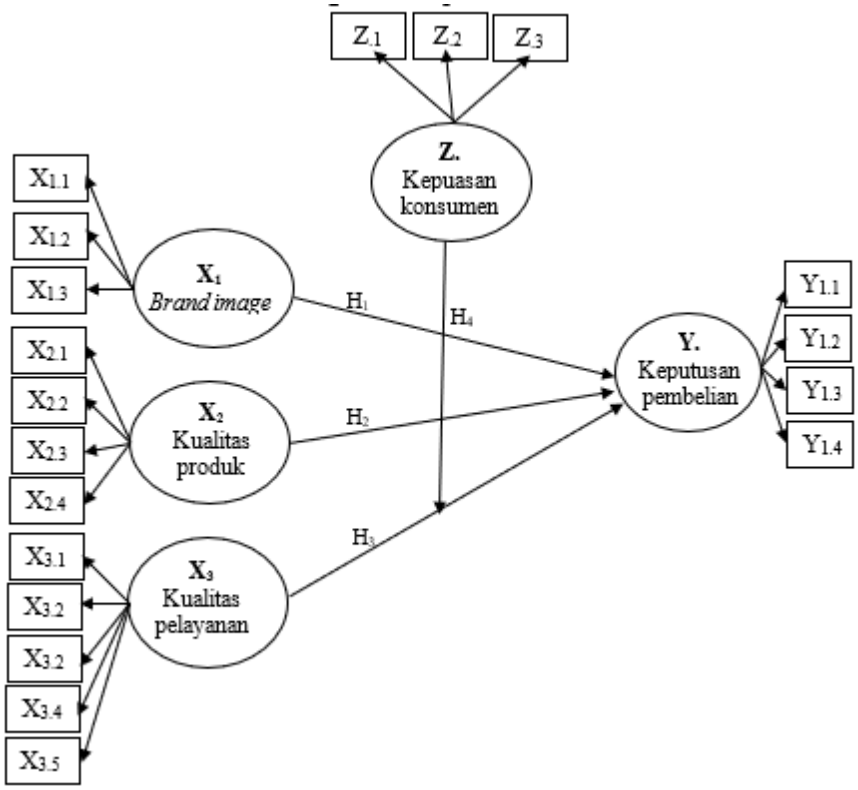
Adapun 3 indikator kepuasan konsumen menurut teori Tjiptono (2014:101) sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan, mengacu pada tingkat kecocokam kinerja jasa yang diharapakan oleh konsumen.
2) Minat berkunjung kembali, berarti keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan kembali layanan terkait.
3) Kesediaan merekomendasikan, berarti keinginan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang telah mereka rasakan manfaatnya kepada teman atau keluarga

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) "Kerangka Konseptual adalah sebuah ikatan antara variabel-variabel yang sudah ditata dari beragam teori yang telah di jelaskan". Kerangka konseptual ini digunakan guna menyambungkan dan mendeskripsikan topik yang akan di bahas berhubungan dengan variabel bebas yaitu X_1 *Brand image,* X_2 Kualitas produk mencakup tentang kemampuan dan X_3 Kualitas pelayanan. Variabel terikat yaitu Y Keputusan pembelian dan variabel moderating yaitu Z Kepuasan konsumen. Berikut kerangka konseptualnya:

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah sebuah gambaran yang menyeluruh yang berbentuk skema dan mencakup berbagai pendekatan yang digunakan dalam penelitian (Sukmadinata 2017:52). Skema ini dirancang oleh peneliti untuk memahami serta mengidentifikasi variabel-variabel serta permasalahan yang akan diteliti. Dalam proses ini, rancangan penelitian berfungsi sebagai alat penting untuk mengarahkan penelitian secara tepat, memastikan bahwa semua aspek penting diperhatikan dan memfasilitasi pengumpulan dan analisis data yang terkait dengan tujuan penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM D'pore Meme, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Jawa Timur dan Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan yakni pada bulan Februari, Maret dan April tahun 2025.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristrik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan hasilnya. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup seluruh bagian yang dapat memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Bugin (2013:101) "mengartikan populasi penelitian sebagai seluruh objek penelitian yang mencakup manusia, hewan, tumbuhan, udara, fenomena, nilai, peristiwa, sikap, dan berbagai aspek lainnya". Pada populasi penelitian ini, peneliti mengambil waktu penelitian selama 3 bulan dari bulan Februari hingga April. Dalam satu hari terdapat 20 pengunjung maka, Februari 28 hari, Maret 31 hari, April 30 hari sehingga total 89 hari, maka 20 × 89=1.780 populasi.

Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa "Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan perilaku yang ada dalam populasi tersebut". Sampel ini hanya mengambil dari konsumen yang telah melakukan pemembelian di Dpore Meme Situbondo. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2018:82) mengatakan "*Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau lapisan dalam populasi". Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 1.780 konsumen selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari sampai April.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart* PLS 3.0 sebagai alat bantu untuk menganalis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah adalah para pembeli di UMKM D'pore Meme dengan total sebanyak 94 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan metode pengukuran untuk menentukan apakah setiap indikator secara akurat mewakili satu variabel laten dan berkontribusi terhadap pembentukan variabel laten. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai AVE dan *outer loading* dari masing-masing indikator. Uji validitas konvergen yang dilakukan harus memiliki nilai outer loading minimal 0,7 dan nilai AVE lebih tinggi dari ≤0,5 (Ghozali dan Latan, 2015:78).

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cutt Off	Keterangan
X_1. Brand image	0,636	0,5	Valid
X_2. Kualitas produk	0,564	0,5	Valid
X_3 Kualitas pelayanan	0,585	0,5	Valid
Y. Keputusan pembelian	0,593	0,5	Valid
Z. Kepuasan konsumen	0,686	0,5	Valid

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Moderating X3.Z	**1,000**	**0,5**	**Valid**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Averge Varian Extracted* (AVE) di atas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu "Valid".

Ketika digunakan berulang kali. Ghozali (2018:45) mengatakan bahwa "Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu variabel atau struktur tertentu". Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dikatakan reliabel jika mencapai *Composite reliability* diatas 0,70.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah aspek penting dalam menilai kualitas instrument penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1. *Brand image*	**0,716**	**Reliabel**
X_2. Kualitas produk	**0,743**	**Reliabel**
X_3. Kualitas pelayanan	**0,822**	**Reliabel**
Y. Keputusan pembelian	**0,772**	**Reliabel**
Z. Kepuasan konsumen	**0,771**	**Reliabel**
Moderating X_3. Z	**1,000**	**Reliabel**

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independent (bebas) dalam regresi penelitian. Untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tamda multikolinearitas, digunakan penelusuran nilai NIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur jumlah variabel tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Suatu nilai dianggap menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas jika nilai VIF $\leq$ 5,00 dan Jika nilai VIF < 5,00 maka melanggar asumsi multikolinearitas.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1. *Brand image*	X_2. Kualitas produk	X_3. Kualitas pelayanan	Y. Keputusan pembelian	Z. Kepuasan konsumen	X_3. Z
X_1. *Brand image*				2,582		
X_2. Kualitas produk				2,593		
X_3. Kualitas pelayanan				4,026		
Y. Keputusan pembelian						
Z. Kepuasan konsumen				2,713		
X_3. Z				1,639		

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa *Brand image*, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan tidak saling berkolerasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (VIF≤ 5,00) artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) "Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa apakah setiap variabel yang dengan diteliti memiliki distribusi data yang normal atau tidak". Hasil dari uji normalitas dianggap tidak melanggar asumsi normalitas adalah Ketika nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* dianggap/tidak melanggar asumsi normalitas jika berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Dengan menggunakan *smart* PLS 3.0 penelitian dapat dengan mudah mengidentifikasi dan menganalisis kelebihan atau kekurangan dalam distribusi data mereka, sehingga memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	2.231	-1.034	Normal
$X_{1.2}$	0.601	-0.602	Normal
$X_{1.3}$	1.853	-1.043	Normal
$X_{2.1}$	2.147	-1.141	Normal
$X_{2.2}$	1.233	-0.932	Normal
$X_{2.3}$	1.189	-0.909	Normal
$X_{2.4}$	4.273	-1.485	Normal
$X_{3.1}$	4.421	-1.621	Normal
$X_{3.2}$	0.964	-0.895	Normal
$X_{3.3}$	3.196	-1.320	Normal
$X_{3.4}$	3.215	-1.498	Normal
$X_{3.5}$	2.999	-1.152	Normal

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

$Y_{.1}$	2.782	-1.254	Normal
$Y_{.2}$	1.276	-0.764	Normal
$Y_{.3}$	4.083	-1.484	Normal
$Y_{.4}$	2.107	-0.861	Normal
$Z_{.1}$	2.777	-1.006	Normal
$Z_{.2}$	-0.051	-0.472	Normal
$Z_{.3}$	3.510	-1.565	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

***Uji Goodness Of Fit* (GOF)**

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa "Uji GOF (*Goodness of Fit)* bertujuan untuk menilai fit indeks suatu sampel guna menentukan kelayakan model". Uji GOF *(goodness of fit)* bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu. Model penelitian dinyatakan fit jika struktur yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

Tabel 5. Uji *Goodnes of Fit* (GOF)

	***Saturated* Model**	***Estimated* Model**	***Cut Off***	**Keterangan Model**
SRMR	0,094	0,094	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d_ULS	1,678	1,667	**≥ 0.05**	*Good Fit*
d_G	0,923	0,924	**≥ 0.05**	*Good Fit*
Chi-Square	444,497	443,405	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,614	0,615	**> 0,9 (mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Berdasarkan kategori data diatas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*fit*).

Uji Koefisien Determinasi

Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa "Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persebtase perubahan pada variabel independent (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien yang mendekati nol". Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dri dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	***R Square***	***R Square Adjusted***
Y. Keputusan pembelian	0,764	0,750

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Variabel *Brand image* (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y.) sebesar 0,75 (75%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Sugiyono (2018:192) menggungkapkan bahwa persamaan struktural adalah uji digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh pada variabel terikat serta kolinearitas data variabel ketika penelitian dilakukan menggunakan uji persamaan struktural. Koefisien regresi digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diperoleh, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi di antara variabel tersebut.Perangkat lunak *Smart* PLS 3.0 dapat menjadi alat untuk mengevaluasi *inner model* dengan menggunakan sistem *boostrapping*.

Tabel 7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
X_1. *Brand image* -> Y. Keputusan pembelian	0,244	0,249	0,123	1,989	**0,047**
X_2. Kualitas produk -> Y. Keputusan pembelian	0,231	0,227	0,102	2,257	**0,024**
X_3. Kualitas pelayanan -> Y. Keputusan pembelian	0,048	0,051	0,140	0,343	**0,732**
Moderating X_3.Z -> Y. Keputusan pembelian	-0,013	-0,021	0,041	0,325	**0,745**

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + B_3 X_3 + e$……. (1)

$= 0{,}244X_1 + 0{,}231X_2 + 0{,}048X_3$

b. Hasil Persamaan Linier dengan Menggunakan Variabel Moderating

$Y = \beta_4 X_3.Z + e$…….. (2)

$= -0.013X_3$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki makna yang dapat dianalisis dan dijelaskan secara sistematis.

$\beta_1(0{,}244)$: Koefisien regresi *Brand image* (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel *Brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,244, dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk dan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

β_2(0,231) : Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,231, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

β_3(0,048) : Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,048, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Kualitas produk) nilainya konstan.

β_4(-0,013) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Z) dalam memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,013, dengan asumsi moderasi untuk variabel (*Brand image* dan Kualitas produk) nilainya konstan.

Uji Hipotesis Penelitian

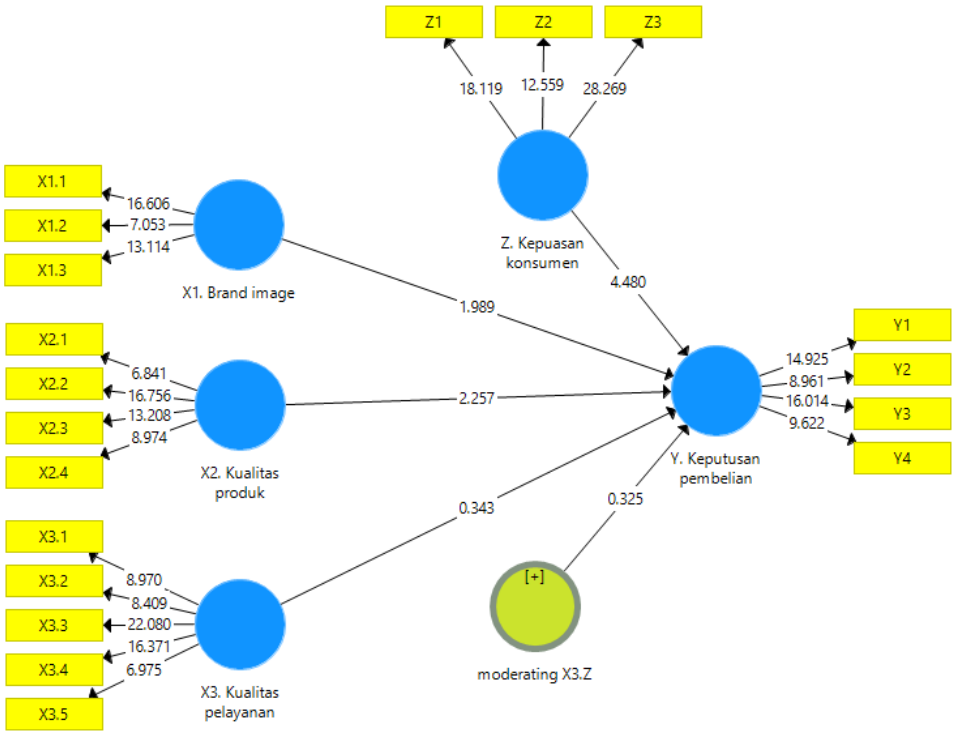
Uji hipotesis penelitian adalah metode statistik yang digunakan untuk membuat keputusa berdasarkan data sampel dan menguji klaim atau hipotesis mengenai parameter populasi. Arifin (2017:17) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa fakta pada suatu pernyataan dan mengambil kesimpulan untuk menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Nilai P sebesar 0,05 digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan antara variabel. Jika nilai sampel asli menunjukkan pengaruh positif dan P value <0,05, maka hipotesis penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 8. Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	P *Values*
X_1. *Brand image* -> Y. Keputusan pembelian	0,244	0,249	0,123	1,989	**0,047**
X_2. Kualitas produk -> Y. Keputusan pembelian	0,231	0,227	0,102	2,257	**0,024**

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

X_3. Kualitas pelayanan -> Y. Keputusan pembelian	0,048	0,051	0,140	0,343	**0,732**



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,244), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,989 (>1,964) dengan nilai P *Value* yaitu **0,047** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian, **Hipotesis 1 diterima**. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan peningkatan *Brand image* (X_1) berperan dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *Brand image* (X_1) mengalami penurunan, maka Keputusan pembelian juga cenderung menurun. *Brand image* (X_1) yang dimiliki oleh UMKM D'pore Meme menawarkan variasi produk yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,231), Nilai T-*Statistic* yaitu 2,257 (>1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,024** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima.**

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas produk (X_2) berperan dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Sebaliknya, jika Kualitas produk (X_2) penurunan, maka Keputusan pembelian juga cenderung menurun. Kualitas produk (X_2) yang dimiliki UMKM D'pore Meme dapat memberikan variasi yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Norchalicatin (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,048), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,343 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,732** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak.** Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas pelayanan (X_3) memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian (Y), pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2022) dan Zaufariyanto (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,013), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,325 (<1,964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,745** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) memperlemah hubungan secara negatif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen (Z), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.** Peran Kepuasan konsumen dalam moderasi ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, meskipun Kualitas pelayanan memberikan dampak negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan ketika dipertimbangkan bersama dengan variabel Kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Bersarakan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil peneltian yaitu sebagai berikut:

1) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4) Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara negatif peran Kualitas pelayanan dalam

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

meningkatkan Keputusan pembelian (H_4 ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo memiliki peran strategis dalam mendukung UMKM lokal, termasuk D'pore Meme melalui peningkatan program pendampingan, penguatan kolaborasi, dan pengembangan kurikulum berbasis riset. Pendampingan dilakukan dengan pelatihan strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk, sementara kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM bertujuan untuk riset dan pengembangan produk.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti marketing mix, harga, loyalitas konsumen dan lainnya. Selain itu, pengujian model dengan variabel tambahan akan memberikan pemahaman lebih komprehensif. Studi dengan sampel lebih luas diperlukan agar hasil penelitian lebih generalis dan relevan bagi berbagai jenis UMKM. Pendekatan ini akan membantu pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Bagi UMKM D'pore Meme

UMKM D'pore Meme mengoptimalkan *Brand Image* mengingat pentingnya peran citra merek dalam meningkatkan daya saing dan pengenalan produk di pasar. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara efektif, penggunaan testimoni pelanggan sebagai bentuk penguatan kredibilitas, serta perbaikan desain kemasan agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, Kualitas Produk juga perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, meskipun Kualitas Pelayanan belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbaikannya tetap penting sebagai nilai tambah dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, melalui pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional. Selanjutnya, strategi Kepuasan Konsumen juga perlu menjadi fokus utama, dengan menghadirkan program loyalitas, diskon, maupun promo khusus untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pendekatan strategis yang menyeluruh ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM D'pore Meme

DAFTAR PUSTAKA

Alma , B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran.* jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin, B. 2013. *Mwtodologi Penelitian Sosial dan*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Ekonomi . Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ghozali , I., & Latan , H. 2015. *Partial Least Squares Konsep teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* . Semarang: Universitas Diponogoro Semarang.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Gava Media.

Istiqomah, L., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melakui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko SK Mart Di Kecamatan Jangkar. Jil 1 No. 4, 8-11 doi: https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116

Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran. Edisi Milenium.* Jakarta: Prehallindo.

Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Jakarta: Selembar Empat.

Norchalicatin, Y., Fandiyanto, R., & Praja, Y (2024). Moderasi Brand Image Dalam Menetukan Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Aw Di Situbondo. Jil 3 No. 5, 6-8 doi: https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939

Putri, D. P., Karnadi.,& Fandiyanto, R (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, Jil 3 No. 2, 2-5 doi:https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846

Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, Jil 3 No. 6, 9-10 doi: https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods).* Bandung: CV Alfabeta.

_____. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni. 2020. *SPSS Untuk Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmadinata, N. S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Remaja Rosa Karya.

Sumarwan, U. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan peranannya dalam pemasaran.* Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Ust Press.

Suparyanto, & Rosad. 2015. *managemen Pemasaran.* Bogor: In media.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Mei 2025 : 1-14

Tjiptono. 2014. *Pemasaran.* Jogjakarta: Andi.

_____. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)* . Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua.* Jakarta: Rajawali Pers.

Zaufariyanto, A.M., Soeliha, S., & Praja, Y (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. Jil 2 No. 11, 10-17 doi: https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727