

Umam DURROTUL QOMARIYAH

JURNAL UMAM .pdf

 Jurnal SKRIPSI 2025 Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3249468629

Submission Date

May 14, 2025, 3:19 AM UTC

Download Date

May 14, 2025, 1:15 PM UTC

File Name

JURNAL_UMAM_.pdf

File Size

315.5 KB

16 Pages**5,285 Words****34,265 Characters**

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 10 Excluded Matches

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 5%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
55 suspect characters on 3 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 5% Publications
- 24% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	unars	19%
2	Internet	unars.ac.id	1%
3	Internet	repository.unars.ac.id	1%
4	Student papers	Universitas Diponegoro	1%
5	Internet	www.unars.ac.id	<1%
6	Internet	doku.pub	<1%
7	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
8	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UD. YULI
MAKMUR DI DESA SEMIRING KABUPATEN SITUBONDO DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INERVENING**

Umam Durrotul Qomariyah
umamdurrotul@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni
ikawahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hendra Syahputra
Hendrasyahputra@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to understand how product quality, price, and promotion influence consumer purchasing decisions for local snack products, focusing on the role of purchase intention as a mediating factor between those variables and the final decision. The background of this research stems from the increasingly tight competition in the snack industry, particularly for micro businesses like UD. Yuli Makmur, which faces challenges in maintaining product quality, setting competitive prices, and developing effective promotional strategies. This research uses a quantitative descriptive approach through observation, interviews, literature studies, and questionnaires distributed to consumers. The findings indicate that consumers consider multiple aspects simultaneously before making a purchase decision; consistent product quality, reasonable pricing, and effective promotion significantly influence both purchase intention and final purchasing decisions. Purchase intention plays a crucial role in bridging initial consumer perceptions and actual buying behavior. These findings offer practical insights for business owners in designing more targeted marketing strategies and contribute academically to the understanding of consumer behavior, especially in small businesses aiming to enhance competitiveness and customer loyalty sustainably.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Purchase intention, Purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012:27). Produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara harga yang sesuai dan promosi yang tepat dapat memperkuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2007:156).

UD. Yuli Makmur di Desa Semiring, Kabupaten Situbondo, merupakan salah satu UMKM yang berupaya mengembangkan usahanya

di tengah persaingan pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening, guna memberikan masukan strategis dalam pengembangan usahanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA
Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis, dengan tujuan utama menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal. Menurut Assauri (2013:12) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk

mendapatkan dan mempertahankan dan juga mendapatkan pelanggan yang terus meningkat". inti dari manajemen pemasaran adalah menciptakan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan melalui strategi yang dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap pasar.

Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada ukuran atau tingkat keunggulan yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Kotler *et al* (2012: 256) "Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, kemudahan penggunaan, fitur yang memberikan nilai tambah, serta bebas dari cacat atau kerusakan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi elemen krusial dalam menjamin kepuasan pelanggan dan memberikan nilai lebih yang berarti bagi mereka.

Untuk menilai kualitas produk secara lebih objektif dan terukur, diperlukan indikator-indikator tertentu yang dapat mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kotler (2013:247) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk yang penting, antara lain:

- 1) Daya tahan produk : mengacu pada umur suatu produk dan kapasitasnya untuk bertahan dalam penggunaan, baik sebelum dan sesudah penggunaan awal
- 2) Keistimewaan produk : Keinginan pelanggan pada keistimewaan dan keunggulan sebuah produk.
- 3) Keandalan produk : Adalah karakteristik dari produk inti (*core product*) yang dibeli
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi : Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk menentukan tingkat kualitasnya
- 5) Estetika produk : Daya tarik produk terhadap panca indra

Harga

Menurut Tjiptono (2017:151), "Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan penjualan dan pendapatan." Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2015:345) mendefinisikan harga sebagai "sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut."

Bagi konsumen, harga sering dianggap sebagai gambaran nilai dan kualitas yang ditawarkan. Ketika harga sebanding dengan kualitas produk, hal ini tidak hanya memberikan kesan positif, tetapi juga

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk memahami bagaimana harga dapat mencerminkan kualitas serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diperlukan sejumlah indikator yang dapat mengukur dimensi-dimensi penting dari persepsi harga. Kotler dan Armstrong (2008:278) mengemukakan beberapa indikator harga, yaitu:

- 1) kemampuan konsumen menjangkau Harga: Harga suatu produk dinilai wajar jika sesuai dengan nilai yang diberikan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk : Harga harus sebanding dengan tingkat kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 3) Daya saing Harga : Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga dari pesaing.
- 4) Kesesuaian Harga dengan manfaat : Harga harus sesuai dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Menurut Abubakar (2018:26), “Promosi adalah metode komunikasi Pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi, pengaruh dan bujukan agar sasaran lebih tertarik terhadap perusahaan dan produk yang dipromosikan”. Sedangkan menurut Alma (2018:181) mengatakan “Promosi merupakan bentuk komunikasi yang

memberikan pengertian persuasive kepada calon konsumen mengenai produknya”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi ialah cara mengkomunikasikan Pemasaran yang dimaksudkan untuk memperluas informasi terhadap produk ata layanan tertentu untuk meningkatkan minat pembelian.

Untuk menilai efektivitas kegiatan promosi, diperlukan indikator yang dapat menggambarkan seberapa baik strategi promosi mampu menjangkau dan memengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:173), terdapat lima indikator dalam variabel promosi, yaitu::

- 1) Pesan Promosi : Mengevaluasi sejauh mana pesan pemasaran mampu menarik perhatian dan dipahami oleh konsumen.
- 2) Media Promosi : Menjelaskan berbagai platform atau alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan promosi, seperti media digital, cetak, atau televisi.
- 3) Tingkat jangkauan : Mengacu pada proporsi konsumen dalam pasar sasaran yang berhasil menerima atau melihat pesan promosi tersebut.
- 4) Frekuensi : Menunjukkan berapa kali rata-rata konsumen dalam target pasar melihat atau mendengar pesan promosi dalam kurun waktu tertentu.
- 5) Dampak : Mengukur tingkat perubahan sikap, minat, atau tindakan pembelian yang

dihasilkan dari kegiatan promosi.

Minat beli

Minat beli adalah konsep utama dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Durianto (2013:58) “Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contohnya Harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan di banding merek lain”.

Minat beli tidak hanya sekadar niat untuk memiliki, tetapi juga mencakup evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Untuk memahami minat beli secara lebih komprehensif, diperlukan indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi bentuk dan tingkat intensi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2009:129), terdapat empat indikator utama dalam minat beli, yaitu:

- 1) Minat *Transaksional* :
Menggambarkan keinginan kuat konsumen untuk membeli produk tertentu.
- 2) Minat *referensial* :
Merupakan kecenderungan konsumen yang tidak hanya ingin membeli produk, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya untuk dibeli.
- 3) Minat *Prefensial* :
Mencerminkan perilaku konsumen yang menjadikan

suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi ini biasanya hanya akan berubah jika terjadi masalah dengan produk pilihannya tersebut.

- 4) Minat *Eksploratif* :
Menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari berbagai informasi tentang produk yang diminatinya, termasuk informasi yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan akhir seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan.

Sunyoto (2019:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Keputusan pembelian mencakup tindakan nyata konsumen yang menunjukkan komitmen terhadap pilihan yang telah diambil setelah melalui proses evaluasi yang matang.

Untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian terbentuk dan direalisasikan, diperlukan indikator yang mampu mencerminkan perilaku konsumen secara konkret. Menurut Kotler dan Keller (2016:222), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan membeli produk :
Setiap konsumen perlu memahami tujuan dan

kebutuhannya secara jelas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

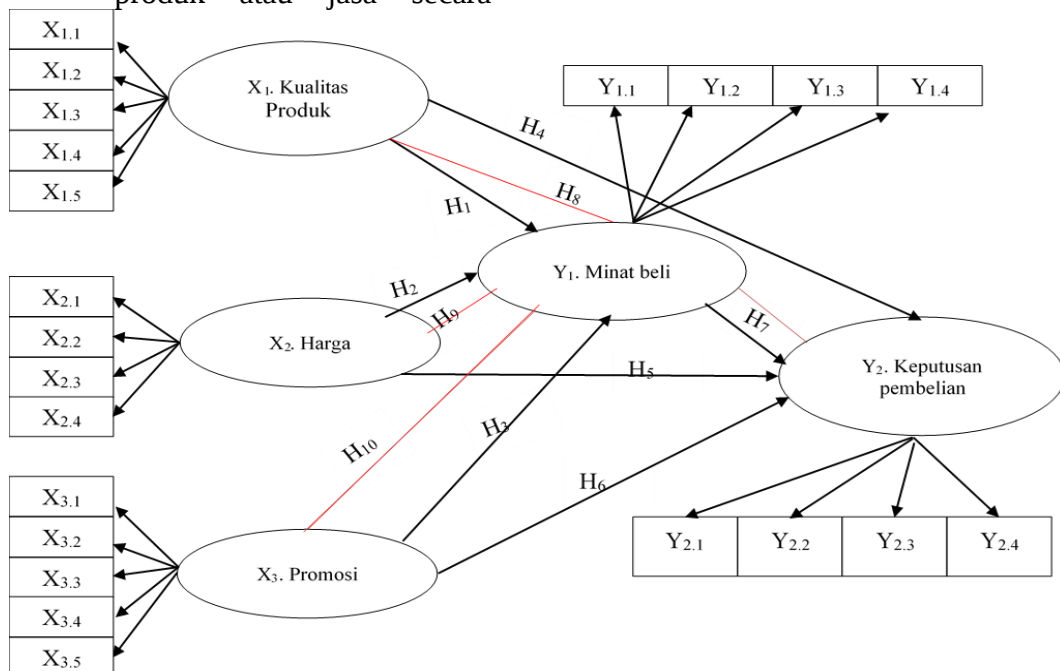
- 2) Kemantapan pada sebuah produk : Produk dengan kualitas unggul mampu membangun loyalitas konsumen dan menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Tindakan konsumen dalam menyampaikan informasi positif tentang produk kepada orang lain, baik dalam bentuk saran, ajakan, maupun rekomendasi untuk menggunakan produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang : Perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara

berulang setelah pembelian pertama, menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan.” Dalam studi ini, peneliti mengembangkan suatu kerangka konseptual yang menghubungkan variabel independen berupa Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Penyusunan kerangka konseptual ini didasarkan pada sintesis dari berbagai penelitian terdahulu dan kajian literatur yang relevan.

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang disajikan dalam Gambar 1 berikut.:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
- H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli
- H₃: Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Minat beli.
- H₄: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₇: Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₈: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.
- H₉: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat beli.
- H₁₀: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

“Rancangan penelitian mencakup seluruh kegiatan selama penelitian. Rancangan penelitian merupakan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian” (Sugiyono, 2015:2). Penelitian ini

berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada produk UD. Yuli Makmur di Desa Semiring dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.”

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang mencakup observasi lapangan serta kajian literatur untuk mengumpulkan data dari berbagai referensi dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan metode pengumpulan data melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan pengambilan dokumen di UD. Yuli Makmur, Desa Semiring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan berbagai metode statistik, meliputi uji validitas konvergen, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji goodness of fit, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, serta pengujian hipotesis menggunakan software Smart PLS 3.2.8. Proses analisis data ini bertujuan untuk merumuskan kesimpulan dan memberikan saran guna mempertegas temuan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh penelitian ini untuk melakukan penelusuran terletak di desa semiring, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Penentuan Waktu penelusuran akan dilaksanakan selama 3 Bulan yaitu dari Bulan Februari sampai pada Bulan April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “populasi penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau

objek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas spesifik yang ditentukan peneliti untuk dikaji, dimana hasil penelitiannya nanti dapat digeneralisasikan.” Maka penelitian ini mengambil Populasi dari seluruh konsumen UD. Yuli Makmur di Desa Semiring pada saat penelitian sebanyak 890 Konsumen (89 hari). Bulan Februari 10 konsumen $\times$ 28 hari = 280 konsumen, pada bulan Maret 10 konsumen $\times$ 31 hari = 310 konsumen, dan pada bulan April 10 konsumen $\times$ 30 hari = 300 konsumen. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 890 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81), “sampel merupakan bagian representatif yang mewakili karakteristik dan jumlah populasi penelitian.” Dalam studi ini, peneliti mengambil responden dari populasi warga Desa Semiring sebagai subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Sugiyono (2015:85) menjelaskan bahwa “simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel acak dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.” Pada perhitungan dari rumus *slovin* tingkat toleransi kesalahan sebesar 10 %. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 89,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 90 responden sebagai sampel penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis ganda untuk menguji data dan membuktikan

hipotesis. Metode utama yang diterapkan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan IBM SPSS Statistic 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang terkumpul, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan UD. Yuli Makmur yang berdomisili di Desa Semiring. Jumlah sampel sebanyak 90 orang dipandang memadai untuk mewakili karakteristik populasi konsumen perusahaan di wilayah tersebut.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menurut Ghozali (2018:25) menyatakan

salah satu hubungan dalam mengetes nilai *external loading* pada suatu masalah yang diteliti ditetapkan melebihi nilai 0,7 atau standarnya untuk menentukan kevalidan suatu data disebut validitas konvergen. Dan nilai 0,5 sebagai korelasi dari AVE terhadap sebuah masalah yang diteliti.

Sehingga suatu indikator dapat dibuktikan bahwa digunakan sesuai kenyataan jika nilai *outputnya* 0,7 atau lebih besar. indikator pada penelitian ini diyatakan dapat merealisasikan jika nilai AVE nya memenuhi 0,5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *outer loading* untuk seluruh indikator dalam penelitian ini, yaitu $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, $X_{3,1}$, $X_{3,2}$, $X_{3,3}$,

$X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{1.4}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$, memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:25) mendefinisikan “Reliabilitas sebagai tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, di mana kuesioner dinyatakan reliabel jika mencapai nilai alpha Cronbach di atas 0,70. Nilai di bawah ambang batas tersebut menunjukkan bahwa alat ukur belum memenuhi syarat reliabilitas.” Uji ini khususnya bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang sama. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.2.8 untuk menguji dua aspek reliabilitas, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji tingkat hubungan antar variabel independen dalam model persamaan structural.” (Ghozali & Ratmono, 2013:16). Menurut Ghozali (2013:105), “uji ini dilakukan dengan menganalisis Variance Inflation Factor (VIF), di mana suatu model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$.” Dalam penelitian ini, analisis menggunakan Smart PLS 3.2.8 dengan kriteria lebih ketat, yaitu $VIF < 5$, untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai VIF untuk semua variabel dalam model berada pada kisaran $\leq 5,00$, tepatnya antara 1,062 hingga 1,544. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dalam model dapat dikatakan bebas dari masalah korelasi tinggi satu sama lain.

Uji Normalitas

“Uji Normalitas merupakan prosedur analisis dalam pemodelan persamaan struktural yang bertujuan untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan asumsi kenormalan.” (Ghozali, 2013:160). Suatu model dianggap memenuhi persyaratan normalitas ketika nilai-nilai dalam persamaan struktural tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari nilai median.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa seluruh

indikator dalam penelitian ini, yaitu $X_{1.1}$ hingga $X_{1.5}$, $X_{2.1}$ hingga $X_{2.4}$, $X_{3.1}$ hingga $X_{3.5}$, $Y_{1.1}$ hingga $Y_{1.4}$, serta $Y_{2.1}$ hingga $Y_{2.4}$ memiliki nilai *skewness* yang berada dalam rentang antara -1,265 hingga 0,088 dan nilai *excess kurtosis* antara -0,764 hingga 2,382. Seluruh nilai tersebut berada dalam batas toleransi normalitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada seluruh indikator dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

“Uji *Goodness of Fit* (GOF) merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara model teoritis dengan data sampel” (Ghozali, 2018:98). Analisis *Goodness of Fit Model* (GOF) digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model yang menguji hubungan kausal antara Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui efek mediasi Minat beli.

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,076 telah memenuhi kriteria kelayakan karena berada di bawah batas maksimum 0,09. Nilai d_ULS sebesar 1,461 dan d_G sebesar 2,824 juga menunjukkan model berada dalam batas wajar tanpa penyimpangan besar. Nilai *Chi-Square* sebesar 936,196 tergolong baik, meskipun tidak memiliki batas baku pasti, namun semakin kecil nilainya menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,647 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang dapat

diterima karena mendekati angka 1. Dengan demikian, seluruh indikator yang diuji menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi

“Uji Koefisien Determinasi merupakan analisis dalam pemodelan persamaan struktural yang berfokus pada nilai R-Square untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, uji tersebut diimplementasikan guna mengidentifikasi seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui nilai R-Square yang dihasilkan.

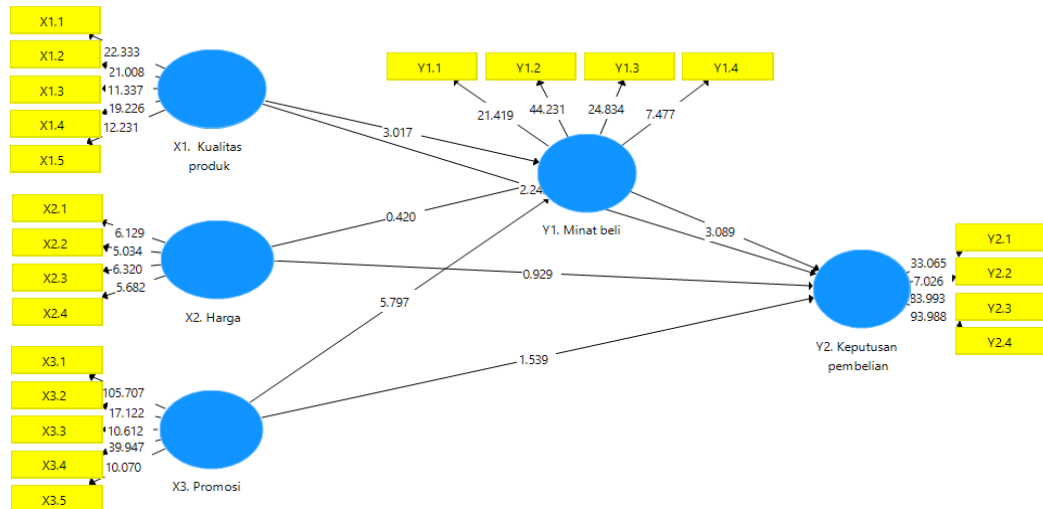
Berdasarkan hasil pengolahan data melalui nilai R-Square, dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian ini. Adapun hasil nilai koefisien determinasi masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Minat beli (Y_1) sebesar 0,330 atau 33,0%. Artinya, pengaruhnya tergolong sedang, sementara sisanya sebesar 67,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
- b. Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_2)

sebesar 0,320 atau 32,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut tergolong sedang, dan sisanya sebesar 68,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Berdasarkan analisis Smart PLS (Partial Least Square), persamaan struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.241), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.017 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.003 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 1 diterima**. Artinya, kualitas produk yang baik akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Ketika konsumen merasakan produk tersebut memiliki mutu yang sesuai harapan, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika kualitas menurun, maka minat beli pun akan turun. Kualitas produk yang konsisten akan

memberikan kepercayaan dan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan kajian empiris oleh Aqidah dkk (2022) & Mamluati dkk. (2024).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.042), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.420 (<1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.675 (>0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 2 ditolak**. Artinya, meskipun harga yang terjangkau dapat menarik konsumen, namun tidak menjadi faktor utama dalam mendorong

minat beli. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas, promosi, dan reputasi produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dkk. (2024) dan Nafisyatul & Sitorus (2023).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.458), Nilai *T-Statistic* yaitu 5.797 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.000 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 3 diterima**. Artinya, promosi yang menarik, konsisten, dan komunikatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang terpapar promosi dengan baik akan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk. Hasil ini mendukung temuan dari Aqidah dkk. (2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.211), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.243 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.025 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 4 diterima**. Artinya, kualitas produk yang baik menciptakan rasa percaya konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli. Produk dengan mutu tinggi dianggap lebih layak dan memberikan manfaat sesuai harapan. Hasil penelitian ini

mendukung dan memperkuat temuan kajian empiris oleh Seinuri dkk (2023), Wahida dkk (2023), serta Saraswati dan Tamonsang (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,52) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan kerja (Y1) berpengaruh signifikan terhadap OCB (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H5 menyatakan apabila Kepuasan kerja meningkat maka dapat menimbulkan pegawai untuk berperilaku *Organizational citizenship behavior* sebaliknya apabila Kepuasan kerja pegawai menurun maka pegawai tidak akan berperilaku *Organizational citizenship behavior*. Pada penelitian ini Kepuasan kerja dapat dilihat dari pekerjaan, upah, promosi, pengawas, dan rekan kerja. hal tersebut menjadi indikator utama dalam kepuasan kerja yang telah diberikan instansi kepada pegawai atas pekerjaan yang dilakukan. Sehingga dapat meningkatkan OCB secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Akbar dan Diwanti (2021)

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.163), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.539 (<1.964) dan nilai *P Value*

sebesar 0.124 (>0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 6 ditolak**. Artinya, promosi saja tidak cukup mendorong konsumen untuk membeli jika tidak disertai dengan faktor lain seperti kualitas atau kepercayaan terhadap merek. Hasil ini mendukung temuan Rasmewahni dkk. (2023).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.339), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.089 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.002 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 7 diterima**. Artinya, minat beli merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki minat yang tinggi, maka keputusan membeli pun cenderung terjadi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan kajian empiris oleh Mawardi dkk (2024) dan Mamluati dkk. (2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.082), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.340 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.020 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 8 diterima**. Artinya, kualitas produk

yang tinggi mendorong munculnya minat beli, dan minat beli tersebut kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan Aqidah dkk. (2022) dan Mamluati dkk. (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.014), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.384 (<1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.701 (>0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 9 ditolak**. Artinya, meskipun harga dapat memengaruhi minat beli, jalur tidak langsung ini tidak cukup kuat untuk berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan Putri dkk. (2024) dan Nafisyatul & Sitorus (2023).

Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli dengan nilai *original sample* yaitu positif (0.156), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.482 (>1.964) dan nilai *P Value* sebesar 0.013 (<0.05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis 10 diterima**. Artinya, promosi yang menarik mampu membentuk minat beli yang kuat, dan minat tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

ini mendukung temuan Azahrah dkk. (2023) dan Aqidah dkk. (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_2 ditolak);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);
5. Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak);
7. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima);
8. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_8 diterima);
9. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_9 ditolak);
10. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran yang akan ditulis yaitu sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa dan akademisi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pembelajaran yang relevan terkait dengan variabel Kualitas produk, Harga, Promosi, Minat beli, dan Keputusan pembelian, serta interaksi antar variabel tersebut dalam konteks UMKM lokal.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti lain dapat memperluas objek penelitian, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, serta memperpanjang periode penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti juga bisa menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau citra merek untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi UD. Yuli Makmur

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan positif terhadap beberapa variabel yang telah diuji dan terbukti berpengaruh signifikan. UD. Yuli Makmur disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten,

khususnya pada aspek daya tahan dan keandalan produk selama proses distribusi. Selain itu, promosi yang dilakukan perlu lebih ditingkatkan baik dari segi media, pesan, maupun frekuensinya untuk membangun minat beli konsumen yang lebih kuat. Meski harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, tetap penting untuk memastikan harga tetap kompetitif agar tidak kehilangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(5), 1111-1124. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2011). *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Equilibrium*, 5(9), 94-102.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*, edisi 14. Pearson Education.
- _____ . (2014). *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 1*. Jakarta: Eralangga
- _____ . (2016). *Marketing Management*. Upper

- Saddle, River, NJ: Person
Prentice Hall
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(9), 1757-1770.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219>
- Mamluati, Y. R., Sutrisno, S., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 23-30.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Nafisyatul, N., & Sitorus, G. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Pasarnow. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 1-12.
https://doi.org/10.54964/satya_mandiri.v9i2.387
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1118-1132.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Rusmewahni, R., Juni, S., & Sinaga, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Economic Development Progress*, 2(1), 15-21.
<https://doi.org/10.70021/edp.v2i1.85>
- Seinuri, S., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(6), 1318-1332.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>

- Setiadi dan Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113-131.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1810>
- Supranto, J. (2018). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
[Swastha, B., & Irawan, F. 2011. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE](#)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung. Alfabeta
- . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- . (2017). *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wahida, S. N., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(8), 1670-1686.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3574>