

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Keputusan Pembelian pada UMKM Surakarta

Gilang Ardiansyah<sup>1</sup>, Aflit Nuryulia Praswati<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

B100204541@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, anp122@ums.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of product quality, service quality, and price on purchase decision interest in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Surakarta. A quantitative approach was used in this research, employing purposive sampling to collect data from 200 respondents who met certain criteria: MSME customers in Surakarta aged 17-40 years who had made purchases more than twice. Primary data were collected through questionnaires based on a Likert scale and analyzed using Smart PLS version 3.0 software to perform Partial Least Square (PLS) testing. The results showed that product quality, service quality, and price significantly influence consumers' purchase decision interest. Product quality has the greatest influence on purchase decision interest, followed by service quality and price. These findings indicate that improving product and service quality, as well as setting competitive prices, can enhance consumer purchase interest in MSMEs in Surakarta. This study provides practical implications for MSMEs to focus on enhancing product and service quality and establishing effective pricing strategies to attract consumer purchase interest and decisions.*

**Keywords:** *product quality, service quality, price, purchase decision interest, MSMEs, Surakarta*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan UMKM di Surakarta yang berusia 17-40 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 untuk melakukan uji Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara signifikan mempengaruhi minat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap minat keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas layanan dan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen pada UMKM di Surakarta. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta menetapkan strategi harga yang efektif guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, harga, minat keputusan pembelian, UMKM, Surakarta

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berdampak signifikan pada sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih, mengonsumsi, dan menggunakan produk yang dianggap berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, Industri Kecil dan Menengah (IKM) dituntut untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sesuai dengan harapan mereka dan tetap bersaing dengan entitas usaha yang lebih besar. Pembangunan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM perlu melihat beberapa hal penting, karena pada dasarnya pelaku UMKM masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga memerlukan pendampingan dan edukasi untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia supaya usaha yang mereka jalankan dapat bertahan dan terus berkembang (Isa, 2022). Salah satu produk yang dihasilkan oleh IKM adalah Amplang, kerupuk atau camilan khas Kalimantan yang terbuat dari ikan tenggiri, ikan gabus, atau ikan pipih yang memiliki rasa gurih dan renyah. Amplang sangat mudah ditemukan di seluruh Kalimantan dengan berbagai nama lokal, seperti kerupuk kuku macan di Balikpapan dan Samarinda. Di Kota Samarinda, ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, banyak penjual Amplang, salah satunya adalah toko Karya Bahari yang berlokasi di Jl. A.M. Sangaji No. 3, Kelurahan Bandara, Kecamatan Sungai Pinang. Selain Amplang, toko ini juga menjual produk lainnya seperti keminting, abon ikan, kue cincin, dan dodol dengan harga mulai dari Rp 5.000.

Penjualan kerupuk Amplang di beberapa toko, termasuk Toko Kampung Amplang 1, Kampung Amplang 2, Kampung Amplang 3, dan toko Karya Bahari, mengalami penurunan dalam tiga bulan terakhir, sementara penjualan di UKM Center berfluktuasi. Toko Karya Bahari memiliki jumlah pembeli tertinggi kedua setelah UKM Center, namun pembelian di UKM Center cenderung meningkat sedangkan di toko Karya Bahari menurun. Penurunan ini terkait dengan keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tindakan konsumen setelah mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Salah satu cara meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan menerapkan strategi orientasi pasar (Wiyadi, dkk., 2021). Daya tarik produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen; semakin banyak manfaat yang ditawarkan produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, dan perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan survei keputusan pembelian kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari dari 20 konsumen, keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi produk, kemasan, merek, pelayanan, ketersediaan produk, ukuran, dan waktu penjualan. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum membeli, sehingga mereka sering kebingungan dalam memilih produk yang paling sesuai. Minat beli adalah perilaku yang dilakukan oleh individu dalam merencanakan pembelian dan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang merek dan lingkungan yang mempengaruhinya. Apabila mengacu kepada penelitian

sebelumnya, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kualitas produk. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dijaga secara konsisten dan dapat dipercaya oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Shabrina & Budiarmo, 2020).

Memahami minat beli konsumen penting untuk mengetahui keinginan mereka yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang mereka beli cenderung akan membeli. Dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, peluang bagi pengusaha untuk terus berinovasi terbuka lebar. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas (Praswati, dkk., 2016). Kualitas produk menjadi salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar, dengan delapan dimensi yang meliputi kinerja produk, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas. Kualitas layanan juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan dimensi yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Harga adalah salah satu pemasaran dengan menentukan sejumlah uang yang di tanggung oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditukar untuk mendapatkan manfaat-manfaat karena ingin memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut hingga memenuhi kebutuhan konsumen yang juga dapat menghasilkan pendapatan bagi penyedia barang atau jasa tersebut (Fernando & Aksari, 2018; Nurfitriana & Iriani, 2018; Salamah, 2015). Hasil penelitian (Konuk, 2019; Mukti & Aprianti, 2021; Nurchasanah et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga merupakan 3921ndep penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penetapan harga yang tepat, sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam 3921ndepend pelayanan jasa tanaman, misalnya, CV. Putra Jaya Garden di Ubud, berusaha memenuhi semua kriteria yang dipertimbangkan konsumen seperti kualitas produk, harga, dan layanan untuk memberikan kepuasan maksimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dika dan Fitroh (2022), diperoleh hasil bahwa harga yang dinegosiasikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak terlalu melihat harga produk Kobessah Kopi UAD. Variabel kualitas produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap Kobessah Kopi UAD. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan Kobessah Kopi UAD akan semakin tinggi. Menurut penelitian D. Permono et al (2022), pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,9%, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,8%. Efek gabungan dari kualitas layanan dan kualitas produk pada loyalitas konsumen 61,5 persen.

### **Kualitas Produk**

Menurut(Yanto, 2017), (dalam Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021)Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang dijual memiliki mutu yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan dan kualitas merupakan keadaan produk yang selalu berubah ubah karena dipengaruhi oleh 3922ndepe selera konsumen pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2018), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dapat dinikmati oleh konsumen, yaitu kinerja, fitur, kekakuan, kelonggaran, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dianggap sebagai dimensi tertinggi. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Gronroos (Suwarsito & Sabeli, 2020)Kualitas layanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat secara nyata dan terjadi 3922ndepe adanya interaksi karyawan dengan konsumen yang diterapkan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam berbisnis adalah pengoptimalan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk karena kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan. Semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan perusahaan. Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan

bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas

pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, dan pendapat tentang pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau tidaknya tergantung dari pengusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Harga**

Menurut Zeithaml dalam Ismail Razak dkk (2016) harga merupakan apa yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dalam Wawan dan Koko (2019) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan seorang pembeli untuk mempunyai, mengonsumsi/menggunakan, dan mendapatkan keuntungan/kelebihan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Sudaryono (2016) dalam (Pemasaran & Saputro, 2021) harga tidak menandingi “money” atau jasa kepada individu dalam hal waktu, tempat, dan nilai tukar. Harga adalah nilai tukar dimana uang ditukarkan dengan hak pakai atau hak milik atas produk barang atau jasa, harga memainkan peran penting dalam penilaian konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Persepsi konsumen terhadap harga sangat mempengaruhi rasionalitas dalam tindakan pembelian mereka (Albari dan Safitri, 2018). Harga sebagai salah satu bahan pertimbangan sekaligus aspek utama yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melaksanakan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah depend yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah depend tersebut. Hal terpenting dalam kegiatan mengonsumsi suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan adalah langkah dalam penentuan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya sekadar kegiatan yang spontan, pengambilan keputusan pembelian dilihat sebagai pemecahan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen (Fuadi et al., 2019). Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau distributor. Terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti lingkungan, perbedaan selera konsumen dan lain-lain (Ayumi et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan seorang pelanggan didalam melakukan pembelian tentu beragam bergantung dari jenis keputusan pembelian. Menurut Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

### Hipotesis Penelitian

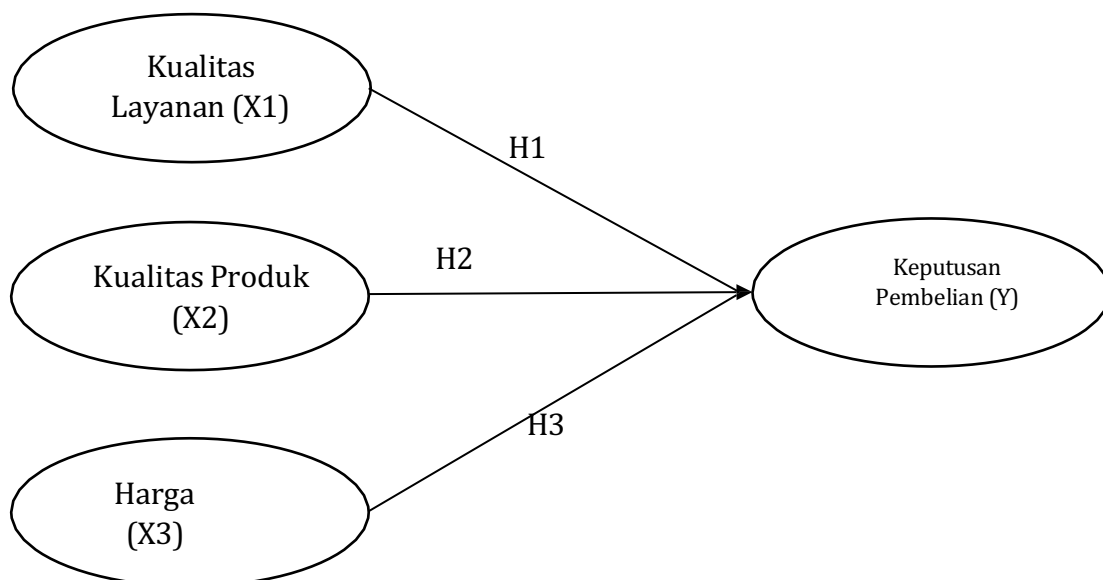
H1 Apakah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap Minat keputusan Pembelian Pada UMKM Surakarta?

H2 Apakah Kualitas Produk, berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian Pada UMKM Surakarta?

H3 Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian Pada UMKM Surakarta?

H4 Apakah Harga berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian pada UMKM Surakarta?

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018), metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan yang jelas. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan karena memiliki potensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Teknik penelitian ini berfokus pada populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, serta melakukan analisis data kuantitatif atau  $3924$ ndepende untuk menguji hipotesis. Metode ini membantu memahami hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM di Surakarta yang telah melakukan lebih dari tiga kali pembelian dalam tiga minggu terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* untuk mendapatkan data yang *dependent*. Sampel yang memenuhi kriteria meliputi pembeli UMKM di Surakarta, berusia 17-40 tahun, dan telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sampel ini diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan relevan untuk penelitian.

Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini, di mana data diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan *dependent* variabel penelitian dan diisi oleh responden dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian ini membantu mengukur dan mengevaluasi berbagai aspek yang terkait dengan variabel penelitian, seperti minat pembelian dan kualitas layanan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan *software* Smart PLS versi 3.0 untuk melakukan uji Partial Least Square (PLS). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*. PLS mampu mengatasi keterbatasan data dan memberikan estimasi yang lebih efisien dibandingkan regresi tradisional. Metode ini cocok untuk studi eksperimental dengan model yang kompleks dan membantu menguji variabel laten untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 110 orang konsumen pasar UMKM Surakarta. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan pekerjaan, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

### Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	60	54,6%
Perempuan	50	45,4%
Jumlah	110	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 110 yang terdiri dari 60 responden laki-laki (54,6%) dan 50 responden perempuan (45,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dengan perbedaan 10 orang.

### Responden Penelitian Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	76	69%
25-35	34	31%
Jumlah	110	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 76 orang (69%), responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 34 orang (30,9%). Rata-rata responden pada UMKM Surakarta berusia 17-25 tahun.

### Responden Penelitian Berdasarkan Usia

**Tabel 3. Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	9	8,1%
Diploma	27	24,6%
S1	72	65,4%
S2	2	1,9%
Jumlah	110	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA 9 orang (8,1%), responden berpendidikan terakhir diploma berjumlah 27 orang (24,6%), responden berpendidikan S1 berjumlah 72 orang (65,4%), dan responden berpendidikan terakhir S2 berjumlah 2 orang (1,8%).

### Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	41	37,2%
Karyawan	45	41%
Wiraswasta	19	17,2%
PNS	5	4,6%
Jumlah	110	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden pada UMKM Surakarta yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 41 orang (37,2%), responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 45 orang (41%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 19 orang (17,2%), responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 5 orang (4,6%).

**Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit

**Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruktifnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu kelompok saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Berikut hasil perhitungan validitas konvergen:

**Tabel 5. Hasil Validitas Konvergen**

	HARGA (X3)	KUALITAS LAYANAN (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1			0,723	
X1.10			0,758	
X1.2			0,781	
X1.3			0,813	
X1.4			0,717	
X1.5			0,714	
X1.6			0,780	
X1.7			0,787	
X1.8			0,798	
X1.9			0,819	
X2.1		0,779		
X2.2		0,838		
X2.3		0,885		
X2.4		0,899		
X2.5		0,859		
X3.1	0,738			
X3.2	0,870			
X3.3	0,820			
X3.4	0,827			
X3.5	0,899			
X3.6	0,868			
Y1				0,849
Y2				0,843
Y3				0,896
Y4				0,823

Y5				<b>0,766</b>
----	--	--	--	--------------

Menurut Mahdai Ibrahim, Irma Suryani (2017) Nilai yang diharapkan untuk mencapai skor loading yang cukup > 0,6. *Output* menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang diharapkan yaitu sebesar 0,6. Sehingga hasil penelitian ini memenuhi validitas konvergen.

**Uji Validitas Diskriminan**

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

**Tabel 6. Hasil Validitas Diskriminan**

	HARGA (X3)	KUALITAS LAYANAN (X2)	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0,471	0,385	<b>0,723</b>	0,486
X1.10	0,563	0,444	<b>0,758</b>	0,690
X1.2	0,492	0,399	<b>0,781</b>	0,543
X1.3	0,536	0,376	<b>0,813</b>	0,541
X1.4	0,400	0,585	<b>0,717</b>	0,378
X1.5	0,348	0,472	<b>0,714</b>	0,354
X1.6	0,480	0,422	<b>0,780</b>	0,440
X1.7	0,414	0,331	<b>0,787</b>	0,438
X1.8	0,502	0,452	<b>0,798</b>	0,466
X1.9	0,493	0,439	<b>0,819</b>	0,570
X2.1	0,279	<b>0,779</b>	0,376	0,166
X2.2	0,346	<b>0,838</b>	0,515	0,247
X2.3	0,417	<b>0,885</b>	0,557	0,204
X2.4	0,397	<b>0,899</b>	0,483	0,179
X2.5	0,470	<b>0,859</b>	0,412	0,249
X3.1	<b>0,738</b>	0,593	0,549	0,466
X3.2	<b>0,870</b>	0,460	0,561	0,626
X3.3	<b>0,820</b>	0,399	0,498	0,521
X3.4	<b>0,827</b>	0,329	0,524	0,538
X3.5	<b>0,899</b>	0,295	0,520	0,744
X3.6	<b>0,868</b>	0,285	0,499	0,599
Y1	0,605	0,235	0,533	<b>0,849</b>
Y2	0,600	0,108	0,492	<b>0,843</b>
Y3	0,650	0,204	0,495	<b>0,896</b>

Y4	0,490	0,095	0,466	<b>0,823</b>
Y5	0,587	0,378	0,737	<b>0,766</b>

Dilihat dari tabel di atas nilai yang berwarna merah menunjukkan nilai loading antar konstruk, dimana nilai *cross loading* antar konstruk mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan nilai konstruk lainnya. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan pengukuran pengamatan nilai *Composite Reliability*. Dalam kutipan Abdillah (2020) Werts mengatakan syarat untuk data dikatakan reliable maka nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dibandingkan nilai *Cronchbach's Alpha*.

**Tabel 7. Hasil *Composite Reliability***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA (X3)	0,915	0,931	0,934	0,703
KUALITAS LAYANAN (X2)	0,906	0,921	0,930	0,728
KUALITAS PRODUK (X1)	0,924	0,934	0,936	0,593
MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,892	0,893	0,921	0,699

Dilihat dari tabel 3, nilai *Composite Reliability* variabel harga (X3) sebesar 0,934 > nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,915. nilai *Composite Reliability* variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,930 > nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,906. nilai *Composite Reliability* variable kualitas produk (X1) sebesar 0,936 > nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,924. nilai *Composite Reliability* variabel minat keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,921 > nilai *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,892. Dari hasil yang didapat bisa disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat untuk dikatakan *reliable*.

### Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* (R<sup>2</sup>) dan uji signifikansi melalui estimasi.

### Pengujian R<sup>2</sup>

R<sup>2</sup> terdapat pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-Square*, R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen pada suatu penelitian. Jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) maka bisa dikatakan bahwa model penelitian kurang memiliki *Predictive Relevance*.

Tabel 8. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,618	0,607

Dilihat pada tabel 4, *R-Square* memiliki nilai sebesar  $0,618 > 0$ , yang artinya model penelitian ini memiliki nilai *Predictive Relevance*. Serta hasil 0,618 atau 61,8%, artinya variasi variabel minat keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga, sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

### Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan metode *explanatory*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%. Jika nilai *P-value* < alpha 5%,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sehingga diperoleh pengaruh variabel independen sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Original Sampel Estimate (O)	Nilai P-value	kesimpulan
HARGA (X3)	0,527	<b>0,000</b>	Berpengaruh secara signifikan
KUALITAS LAYANAN (X2)	-0,246	<b>0,009</b>	Berpengaruh secara signifikan
KUALITAS PRODUK (X1)	0,467	<b>0,000</b>	Berpengaruh secara signifikan

Tabel 5, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai *P-value* sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk mempengaruhi minat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian H2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai original sampel *estimate* sebesar 0,467 dengan arah hubungan positif. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *P-value* sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayan mempengaruhi minat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki nilai original sampel *estimate* sebesar -0,246 dengan arah hubungan negatif. Variabel harga memiliki nilai *P-value* sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya harga mempengaruhi minat keputusan pembelian. Hasil ini

sesuai dengan hipotesis penelitian H4 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas produk memiliki nilai original sampel *estimate* sebesar 0,467 dengan arah hubungan positif.

Penelitian pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayan sesuai dengan penelitian Fitroh Adilla (2022), yang menemukan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UAD Kobessah Coffe. Sedangkan dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UAD Kobessah Coffe. Hal ini sangat mendukung akan pilihan pelanggan membeli suatu produk untuk digunakan. Kualitas dan pelayan adalah salah satu faktor penting dalam bisnis untuk memuaskan dan menarik pelanggan. Tetapi hasil berbeda ditemukan oleh Syariful Mahsyar (2020) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Samarinda.

Penelitian Chendy Chisty Dapas (2019) yang meneliti tentang keputusan pembelian pada toko *online* Zalora dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan penemuan yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk sesuai dengan temuan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Wahyu Hardiansah (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Indihome. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian ini yang menyatakan kualitas produk dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Surakarta. Dalam memilih barang kita harus mempertimbangkan kualitas dan harga sesuai dengan barang yang kita butuhkan atau tidak. Penelitian D Purnomo (2022) tentang “Analysis of the Effect of Service Quality and Product on Consumer Loyalty” penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pelayan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli barang itu kembali dengan angka sebesar 51,9%. Penelitian ini sejalan dengan temuan, dimana pada penemuan ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Surakarta.

Penelitian Diego Gulliando (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel di DKI Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan Telkomsel pada wilayah DKI Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian ini yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di wilayah Surakarta. Hasil ini juga sesuai dengan temuan penelitian dari Titik Restu Hariati (2022) dengan meneliti kualitas pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Sunrise Mall di Mojoerto. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini sesuai dengan temuan ini

yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Surakarta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih, mengonsumsi, dan menggunakan produk yang mereka anggap memiliki mutu dan kualitas yang baik serta ramah lingkungan. Oleh karena itu, Industri Kecil dan Menengah (IKM) dituntut untuk selalu berinovasi guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka, serta agar dapat terus bersaing dengan entitas usaha yang lebih besar.

Dalam melakukan pengembangan usaha pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk. Konsumen sering merasa bingung dalam memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian, mereka harus memikirkan produk apa yang akan dibeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk tidak hanya karena nilai fungsionalnya, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku individu dalam memutuskan rencana pembelian konsumen, yang terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya. Setelah itu, akan muncul minat beli yang kemudian menjadi motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian. Penting untuk mengukur minat beli konsumen guna mengetahui keinginan pelanggan apakah tetap setia atau meninggalkan suatu produk. Konsumen yang merasa senang dan puas dengan barang atau jasa yang telah dibelinya cenderung akan membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar. Kualitas produk mencakup delapan dimensi yaitu kinerja produk, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas.

Pengujian dilakukan dengan berbagai langkah mulai dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Pada pengujian evaluasi model pengukuran melakukan langkah uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Hasil pada pengujian konvergen menyatakan bahwa nilai *loading factor* lebih dari  $> 0,6$  dimana hasil tersebut memenuhi syarat untuk pengujian konvergen. Pada uji validitas diskriminan nilai *cross loading* lebih besar dari pada nilai konstruk lainnya. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai *Composite Reliability* lebih besar dibandingkan Cronbach's Alpha artinya setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dikatakan *reliable*.

regresi Uji Partial Least Square (PLS) menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di wilayah kota Surakarta. Hasil dari uji signifikan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang. Sedangkan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap

keputusan pembelian suatu barang. Hasil ini semua dengan hipotesis yang telah ditetapkan dimana pada hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang pada UMKM di wilayah kota Surakarta.

### **Saran**

Dilihat dari hasil penelitian dimana menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga barang mempunyai pengaruh positif. Hal itu menarik perhatian bagi UMKM harus selalu meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga jual biar tidak terlalu tinggi agar barang menjadi pilihan bagi konsumen. Saran dari saya untuk pelaku UMKM di wilayah kota Surakarta untuk memperhatikan kualitas barang yang dijual. Kualitas barang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen memilih barang yang akan dibeli. Setelah kualitas barang pelaku UMKM harus memperhatikan harga produk yang dijual apakah layak untuk dihargai atau harga terlalu tinggi akan mengakibatkan susah menjual suatu barang tersebut. Setelah melakukan peningkatan kualitas dan mencocokkan harga barang pelaku UMKM diharuskan menjaga sikap waktu pelayanan pada konsumen. Pelayanan ini akan berdampak pada kembalinya konsumen untuk membeli suatu barang tersebut. Ketiga hal tersebut harus selalu diperhatikan dalam melakukan sebuah kegiatan jual beli barang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., Ihalauw, J. J. O. I., & April, N. (2017). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. 87–92.
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*.12, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Dwipayana, M. K., & Mandala, K. (2022). Dewasa ini PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal*
- Dwipayana, M. K., & Mandala, K. (2022). Dewasa ini PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal*
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). PRICE PERCEPTION : DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS FOR. 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Gulliando, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Telkomsel. 4, 419–425.

- Handriningsih, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce blibli.com skripsi. *Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Handriningsih, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce blibli.com skripsi. *Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Hariati, T. R., & Hariani, M. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DISCOUNTS ON PURCHASE. 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.41>
- Isa, M., Praswati, A. N., Sari, N. P., & Risky, E. (2022). Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Pemberdayaan UMKM Kahuman. *The 15th University Research Colloquium 2022 Universitas Muhammadiyah Gombong*.
- Kartikasari, A. (n.d.). The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. 3(1), 49–64.
- Konsumen, P., Kualitas, T., Dan, P., & Indihome, H. (2020). *Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah ( voice ), internet ( Internet on Fiber atau High Speed Internet ), dan layanan televisi interaktif ( USee TV Cable , IP TV )*. 15(1), 37–42.
- Laras, L., & Pratama, M. (2022). *Konsumen Pada Pt Prima Autoworld Di Bintaro Tangerang Selatan*.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL*
- Praswati, A. N., Syamsudin, S., Isa, M., & Prijanto, T. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 1(2), 149-155.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122–133. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *In Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wiyadi, W., Praswati, A. N., Trisnawati, R., & Chuzaimah, C. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*, 78-85.