



# Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM

Syahrijal Hidayat<sup>1,\*</sup>, Suginam<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, Kisaran, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>syahrijalhidayat528@gmail.com, <sup>2</sup>suginam.icha@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: syahrijalhidayat528@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami hal-hal berikut: 1) Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berdampak secara Terpisah dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk UMKM? 2) Berapa besarnya Dampak Kualitas Pelayanan secara Terpisah dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk UMKM? Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil dari Penelitian ini adalah: 1) Dalam konteks Terpisah, terdapat dampak yang signifikan dari Produk terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pula dampak yang signifikan dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak ada dampak yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, dalam konteks bersama-sama, terdapat dampak yang signifikan dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Secara Terpisah, besarnya dampak Produk terhadap keputusan pembelian mencapai 23,18%, sementara besarnya dampak Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 12,71%. Dan secara bersama-sama, besar dampak dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 40,7%.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

**Abstract**—This research aims to comprehend the following aspects: 1) Do Product Quality and Service Quality have separate and combined impacts on the purchasing decisions of UMKM products? 2) What is the magnitude of the separate and combined impacts of Service Quality on the purchasing decisions of UMKM products, particularly Produk UMKM? This research methodology adopts a descriptive qualitative and descriptive quantitative approach. The findings of this study are as follows: 1) In the Separate context, there is a significant impact of Product Quality on Purchase Decisions, and a significant impact of Location on Purchase Decisions. However, there is no significant impact of Service Quality on Purchase Decisions. On the other hand, in the Combined context, there is a significant impact of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions. 2) In the Separate context, the impact of Product Quality on purchase decisions reaches 23.18%, while the impact of Service Quality on purchase decisions is 12.71%. And in the Combined context, the overall impact of product quality and service quality on purchase decisions is 40.7%.

**Keywords:** Product Quality; Service Quality; Purchase Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai pilar utama dalam ekonomi banyak negara. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga sebagai sumber inovasi, keberagaman produk, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, UMKM perlu menjaga daya saing mereka dengan berfokus pada dua faktor kunci: kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Raharja & Natari, 2021).

Saat ini, perkembangan bisnis mengalami kemajuan pesat, terutama dalam industri makanan. Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang esensial bagi semua golongan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa (Handoko & Djastuti, 2015). Para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan identitas unik atau ciri khas yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Oleh karena itu, strategi harus dirancang dengan baik agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun antusiasme konsumen dalam mengonsumsi produk dan layanan, sehingga menciptakan kesan positif (Tambuwun et al., 2018).

Partikularnya dalam bisnis kuliner, pesaing usaha berlomba-lomba untuk menawarkan rangsangan yang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk dan layanan yang disediakan. Persaingan yang ketat di dunia bisnis memaksa setiap pelaku usaha untuk berkompetisi dan bertahan melawan pesaingnya. Dalam upaya tersebut, pengusaha harus mampu mengidentifikasi peluang dan merumuskan strategi yang efektif untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Tujuan utama pendirian bisnis adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen dan meraih keuntungan maksimal, oleh karena itu produsen harus cerdas dalam mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dijadikan sebagai fokus usaha. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan tugas yang kompleks, karena perubahan dalam preferensi konsumen dan faktor lingkungan dapat terjadi setiap saat (Munandar, 2019).

Perubahan cepat dalam lingkungan bisnis saat ini mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar dan memahami perilaku konsumen. Fisik produk yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik atau unik bentuk fisik produk, semakin memuaskan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, usaha untuk memikat perhatian konsumen menjadi semakin berat, sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda menjadi salah satu strategi kunci.

Sebagai strategi untuk meyakinkan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, penjual harus mempertimbangkan kualitas produk dan juga lokasi penjualan. (Paul & Olson, 2000), produk mencakup semua yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, lokasi, menurut Kotler & Armstrong (2012), mencakup aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia di pasar sasaran dalam saluran distribusi yang terbatas. Kedua elemen ini sangat penting dalam menarik perhatian konsumen.

Semakin banyak usaha kuliner yang bermunculan, semakin kompleks kriteria yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor penting. Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi produsen, sedangkan pelayanan yang buruk dapat merugikan bisnis tersebut. Kualitas pelayanan diukur oleh sejauh mana tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu bisnis, mereka mungkin akan berbagi pengalaman buruk tersebut, baik secara lisan maupun melalui media sosial, yang dapat merugikan reputasi produsen. Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi, terutama informasi mengenai produk yang mereka terima.

Pentingnya keputusan pembelian dalam proses konsumsi tercermin dalam definisi keputusan pembelian oleh Kotler & Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa ini adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta proses pembuatan produk. Melalui proses ini, konsumen merespons informasi yang mereka terima dan akhirnya memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

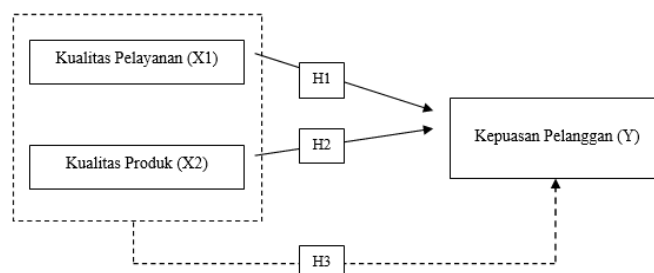
Secara keseluruhan, bisnis makanan mengalami pertumbuhan yang cepat, terutama dalam industri kuliner. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis makanan seperti donat mengalami evolusi dan variasi dalam rasa dan tampilan. Meskipun persaingan semakin ketat, usaha UMKM dalam industri makanan ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan strategi lokasi yang tepat. Meskipun masih memiliki tantangan seperti permasalahan parkir, tingkat penjualan tetap mengesankan, membuktikan potensi bisnis yang cukup pesat dalam kurun waktu singkat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti produk, citra merek, harga, kualitas, dan lokasi telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menegaskan pentingnya strategi bisnis yang komprehensi.

Berbeda dengan pandangan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Heri.E, Nurjaya, Denok.S, Mahmum.N, dan Jasmani menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Kanca Sakti Perkasa di Bintaro.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Menurut Sapto Haryoko, kerangka konseptual penelitian menjelaskan model konseptual teoritis dari variabel-variabel penelitian, menguraikan bagaimana teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diselidiki berhubungan satu sama lain, khususnya antara variabel bebas dan variabel terikat. Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan produk sebagai segala entitas yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kehadiran banyak pesaing dalam dunia bisnis mengamanatkan adanya diferensiasi produk. Tjiptono (2015) mengindikasikan bahwa lokasi merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan memperlancar dan memfasilitasi distribusi barang dan layanan dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono (2012), memberikan perhatian pada kualitas layanan terhadap konsumen dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang diukur dalam berbagai dimensi kualitas pelayanan, seperti nyata, empati, andal, tanggap, dan jaminan. Penjelasan lebih rinci disajikan dalam kerangka konseptual di bawah ini (Purba, 2020).



**Gambar 1.** Kerangka Dasar Penelitian

1.  $H_0 : r = 0$  diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk usaha UMKM.  
 $H_1 : r \neq 0$  diduga secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk usaha UMKM.



2.  $H_0 : r = 0$  diduga bahwa secara Parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Produk UMKM. Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $H_1 H_2 H_3$  32  
 $H_2 : r \neq 0$  diduga bahwa secara Parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk usaha UMKM.
3.  $H_0 : r = 0$  diduga bahwa secara Simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk usaha UMKM.  
 $H_3 : r \neq 0$  diduga bahwa secara Simultan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian produk usaha UMKM.

## 2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aspek kausalitas dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah eksperimen, dengan pendekatan yang memanager variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dalam lingkungan yang telah diatur sebelumnya. Penelitian ini dijalankan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, menggunakan metode penelitian yang telah didesain sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Variabel independen meliputi Produk UMKM, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, yang menjadi objek utama dalam Produk UMKM Sungai Penuh yang diteliti. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, di mana Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel terikat ( $Y$ ), sementara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel bebas yang disimbolkan dengan  $X$ .

Tahap awal dari penelitian ini melibatkan penentuan populasi penelitian. Populasi diartikan sebagai area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Namun, mengingat jumlah populasi yang besar dan sulit dijangkau, penelitian ini menggunakan sampel yang merepresentasikan populasi. Konsumen yang membeli Produk UMKM Sungai Penuh menjadi populasi, dan sampel yang diambil merepresentasikan sebagian dari populasi tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Produk UMKM Sungai Penuh yang menjadi sampel penelitian. Data sekunder berasal dari Disperindag Kota Sungai Penuh dan literatur yang relevan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data mencakup Penelitian Pustaka, dengan memanfaatkan literatur dan dokumen sebagai data teoritis dan sekunder. Penelitian Lapangan dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Selain itu, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, berisi pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini juga mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji reliabilitas, di sisi lain, digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran. Dengan demikian, penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dan komprehensif, dimulai dari merumuskan hipotesis hingga menguji validitas dan reliabilitas, dalam konteks penelitian kausalitas dengan pendekatan eksperimental.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya untuk mengetahui nilai variabel terikat (*dependent*) berdasarkan nilai variabel bebas (*independent*), dimana jumlah variabel bebasnya ada tiga yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pelayanan ( $Y$ ), diperlukan uji/analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda disusun untuk mengetahui pengaruh tentang Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Usaha UMKM. Adapun persamaan regresi linear berganda, adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = Tingkat Kesalahan

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 21 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut: Dari table dibawah dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	17,772	6,303		2,820	,006			
1 TOTAL_X1	,360	,111	,368	3,239	,002	,467	,348	,307
TOTAL_X2	,171	,053	,316	3,245	,002	,406	,349	,308
TOTAL_X3	,045	,092	,056	,494	,623	,306	,057	,047

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Diketahui Constant (a) sebesar 17,772 sedangkan nilai koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,360, koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,171, dan koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,045, sehingga dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 17,772 + 0,360X_1 + 0,171X_2 + 0,045X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta adalah 17,772 berarti konstan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap, artinya semakin baik produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk UMKM.
2. Nilai koefisien Produk adalah Positif sebesar 0,360, artinya semakin baik produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.
3. Nilai koefisien Lokasi adalah Positif sebesar 0,171, artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan adalah negatif sebesar 0,045, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.

### 3.2 Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah terdapat dampak variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, langkah yang diperlukan adalah melakukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah. Dalam kasus ini, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, nilai dari t<sub>tabel</sub> yang digunakan dapat diperoleh dari pengujian. Rumus  $df = n - k$  digunakan, dengan n merujuk pada jumlah responden (80) dan k merujuk pada jumlah variabel (4). Menurut Sugiono (2011), maka  $df = 80 - 4 = 76$ , dan nilai t<sub>tabel</sub> yang terkait adalah 1,99167. Nilai t<sub>tabel</sub> ini dipresentasikan dalam tabel yang disediakan. Untuk analisis data, peneliti menggunakan alat bantu statistik data SPSS for Windows versi 21, dengan aturan bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 21 menghasilkan output yang relevan:

**Tabel 2.** Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	17,772	6,303		2,820	,006			
1 TOTAL_X1	,360	,111	,368	3,239	,002	,467	,348	,307
TOTAL_X2	,171	,053	,316	3,245	,002	,406	,349	,308
TOTAL_X3	,045	,092	,056	,494	,623	,306	,057	,047

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel 2, output SPSS versi 21 di atas, adapte dijelaskan bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari  $df = 76$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah (1,99167), maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) nilai  $t_{hitung}$  Lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu (3,239 > 1,99167) dengan tingkat signifikan adalah 0,002 < 0,05. Berdasarkan uji t tersebut maka hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu Produk (X<sub>1</sub>) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.



2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  Lebih Kecil dari pada nilai  $t_{tabel}$  yaitu ( $0,494 < 1,99167$ ) dengan tingkat signifikan adalah  $0,623 > 0,05$ . Berdasarkan uji t tersebut maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.

### 3.3 Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian. Maka didapat  $F_{tabel}$  adalah  $df_1 = k - 1 \rightarrow (4 - 1 = 3)$  dan  $df_2 = n - k \rightarrow (80 - 4 = 76)$ , di mana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sample. Sehingga didapat  $f_{tabel}$  dari  $f_1 : f_2$  yaitu ( $3 : 76$ ) adalah ( $2,72$ ). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 pada *output* ANOVA<sup>a</sup> dibawah ini. Nilai *prob.* F hitung terlihat pada kolom terakhir (*sig.*).

**Tabel 3.** Uji F (Secara Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,279	3	94,760	11,756	,000 <sup>b</sup>
	Residual	612,608	76	8,061		
	Total	896,888	79			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  Lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,756 besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,72 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11,756 > 2,72$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM.

### 1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adisaputro (2014: 136), produk merujuk pada segala jenis barang atau layanan yang dapat dihadirkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, disukai, dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Karena produk mampu memenuhi kebutuhan khusus ini, maka dapat diartikan sebagai kumpulan nilai-nilai yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya. Dalam konteks penelitian ini, terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan pandangan masyarakat yang senantiasa tertarik untuk memperoleh makanan terbaru, seperti yang terjadi pada Produk UMKM yang baru diperkenalkan di Kota Sungai Penuh. Selain itu, banyak pelanggan yang membeli produk semata-mata untuk tujuan berbagi di media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Santri.K dan Rusda.I berjudul "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery," yang juga menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hal tersebut, teori Kurniawann (2012) juga menyatakan bahwa produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh daya tarik produk yang disediakan oleh UMKM. Terutama, desain yang sederhana namun menarik, harga yang terjangkau, dan variasi rasa yang sesuai tren saat ini menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik produk. Produk-produk menarik ini khususnya diminati oleh generasi muda, terutama dengan adanya tren saat ini yang mendorong berbagi pengalaman di media sosial untuk menarik perhatian orang lain..

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Pandangan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, baik atau buruk, sangat bergantung pada sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Jika pengalaman kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan, hal ini dapat menyebabkan rasa kecewa dan ketidakpuasan konsumen, bahkan berdampak negatif pada citra perusahaan.

Namun, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan temuan dalam penelitian oleh Heri E., Nurjaya, Denok S., Mahnun M., dan Jasmani, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Teori yang diusung oleh Tjiptono (2012) juga mendukung pandangan ini dengan mengatakan bahwa pelayanan berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ketidakterdapatannya pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Produk UMKM itu sendiri. Karena sebagian besar pelanggan Produk UMKM cenderung untuk membeli dan mengonsumsi produk dalam bentuk "take away" atau "delivery," kualitas pelayanan di tempat tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan karakteristik antara gerai Produk UMKM dengan restoran juga turut memengaruhi dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya adalah perkembangan zaman, di mana layanan pengiriman barang seperti ojek online semakin



mempermudah konsumen dalam mendapatkan Produk UMKM tanpa harus fokus pada aspek pelayanan di tempat. Terlebih lagi, mayoritas pelanggan Produk UMKM adalah kalangan anak muda yang cenderung tidak terlalu memprioritaskan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian mereka. Kesimpulannya, sementara kualitas pelayanan tetap penting dalam konteks bisnis, dalam kasus Produk UMKM ini, dampaknya pada keputusan pembelian mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan kenyamanan akses.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, terdapat dampak produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, yang terbukti melalui nilai  $F$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $F$  tabel. Besarnya pengaruh dari variabel-variabel independen (Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) diukur dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) adalah sebesar 31,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa Produk, lokasi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM sebesar 31,7%, sedangkan sisa sebanyak 68,3% ( $100\% - 31,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Di tengah era globalisasi yang terus berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah muncul sebagai pijakan fundamental dalam perekonomian berbagai negara. UMKM memainkan peran penting bukan hanya dalam menciptakan peluang kerja, tetapi juga sebagai sumber signifikan inovasi, keragaman produk, dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, di hadapan persaingan yang semakin meningkat, UMKM perlu menjaga daya saing mereka dengan memusatkan perhatian pada dua faktor utama: kualitas produk yang mereka tawarkan dan standar pelayanan pelanggan. Dalam konteks terpisah, terdapat dampak yang signifikan dari Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dampak mencolok dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian juga tercatat. Namun, tidak ada efek signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, dalam konteks gabungan, terdapat dampak yang substansial dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Secara terpisah, dampak Produk terhadap keputusan pembelian diukur pada 23,18%, sementara dampak Kualitas Pelayanan adalah 12,71%. Ketika digabungkan, dampak gabungan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mencapai 40,7%. Temuan ini menegaskan pentingnya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam kerangka UMKM. Meskipun dampak Kualitas Pelayanan mungkin lebih rendah dibandingkan Kualitas Produk saat dipandang secara terpisah, keduanya bersinergi dan memberikan kontribusi yang substansial ketika dievaluasi bersama. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

## REFERENCES

- Handoko, A., & Djastuti, I. (2015). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Munandar, A. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah Di Kabupaten Banyumas*. Tesis. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri ....
- Paul, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Purba, K. (2020). Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Upt Disdukcapil Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1), 31–55. <https://doi.org/10.31506/jap.v11i1.7127>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Tambuwun, C. E., Tewel, B., & Dotulong, L. O. H. (2018). Pengaruh Perubahan Organisasi, Budaya Organisasi Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah Viii Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Chandra, L. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Karyawan RSU PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Manajemen*.
- Elhuluqo, I. (2015). Pengaruh Kewirausahaan dan Potensi Diri Guru terhadap Kepuasan Kerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 16–23.
- Fadli, M. (2021). *Pengaruh Komunikasi Organisasi Ekstra Dan Intra Kampus Terhadap Kemampuan Public Speaking Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Handoko, A., & Djastuti, I. (2015). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nora, I. B. M., Jumadia, N., Abdullaha, L., Fawzy, F. F. M., Arshada, H., Shaharudina, M., Salleha, N. M., & Nasrull, F. S. (2014). *Student's Satisfaction Towards Hostel's Maintenance In UiTM Perak*.