

Peran Cita Rasa, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Sempol Gendut di Sidoarjo

Oleh:

Nama: FIKRI HAIKAL

Dosen Pembimbing: Rita Ambarwati Sukmono

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2024

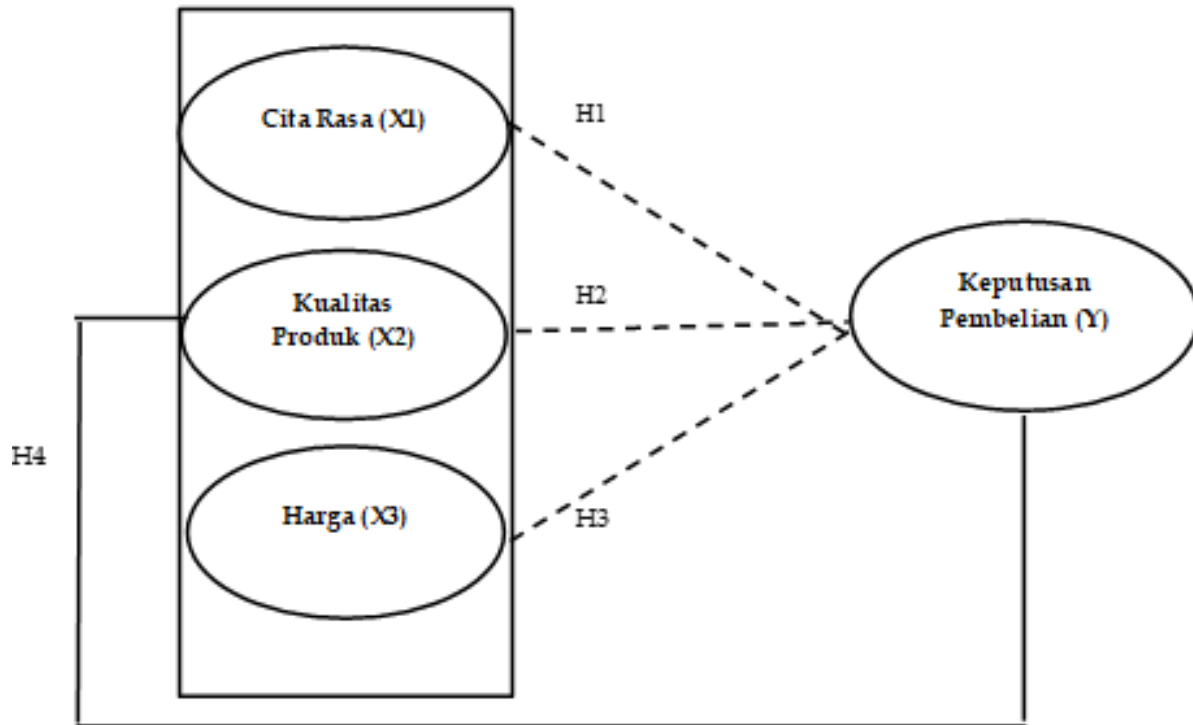
Pendahuluan

- ❑ UMKM merupakan unit usaha yang sedang marak di kalangan masyarakat, selain karena jenis usaha UMKM ini terbilang praktis, Bisnis UMKM juga tidak membutuhkan banyak modal seperti usaha-usaha besar.
- ❑ Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapang usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkuat struktur ekonomi nasional
- ❑ Pada penelitian ini menggunakan Empirical gap yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung).
- ❑ Fenomena tersebut melatar belakangi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan juga strategi pemasaran di UMKM kecamatan Sidoarjo.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ❑ H1 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Sempol Gendut
- ❑ H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sempol Gendut
- ❑ H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sempol Gendut
- ❑ H4 : Terdapat pengaruh cita rasa, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sempol Gendut



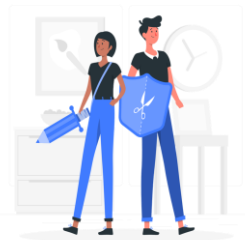
Metode

Jenis dan Teknik Penelitian



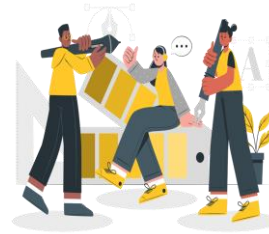
Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian interpretif dan naturalistik., Teknik simple random sampling

Jenis Sumber Data



Jenis Data yang digunakan yaitu data primer

Teknik Pengumpulan Data



Menggunakan kuisisioner, observasi, dan studi kepustakaan

Pengolahan Data



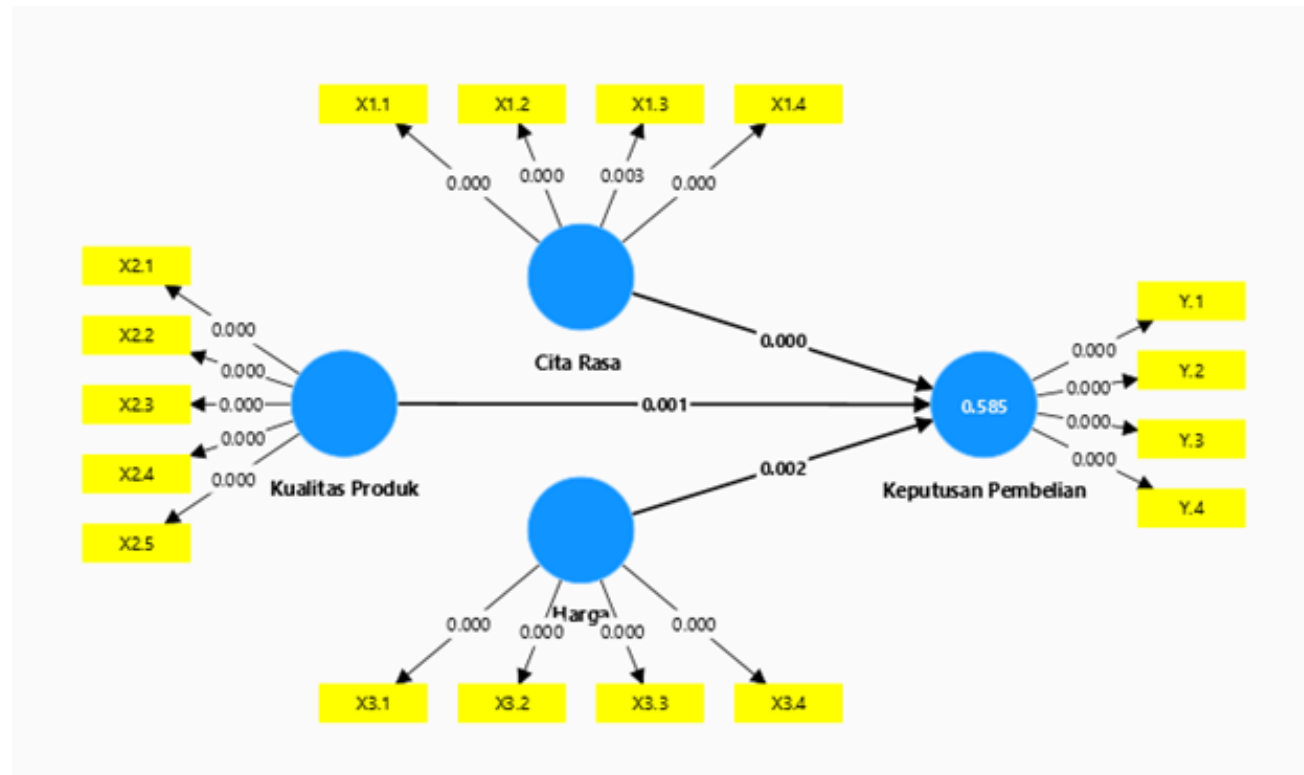
Pengolahan Data pada penelitian ini menggunakan SPSS

Rumus Penelitian

- Pada perhitungan ini juga valid pada tabel hitung rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% atau 1,960. Berikut rumus lemeshow:
- $n = Z^2 \times P \times Q / L^2$
- $n = Z^2 \times P \times Q / L^2$
- $n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$
- $n = 96.04$
- Di mana:
- - n adalah jumlah sampel minimal
- - Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)
- - P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- - Q adalah komplementer dari P, yaitu $Q = 1 - P$
- - L adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Hasil dan Pembahasan

Hasil proses pengujian dengan smart PLS 4.0, dapat disajikan dalam bentuk visual dan juga tabel sebagai berikut:



Hasil dan Pembahasan

- **Uji Deskriptif**

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, diperoleh gambaran distribusi item yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi nilai terhadap variabel yang diajukan dalam penelitian. Menurut [32] skor jawaban digunakan untuk mengukur semua data yang dirangkum, kemudian digunakan mean atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur.

	Rata-Rata	Median	Min yang diamati	Maks yang diamati	Standar deviasi	Kelebihan kurtosis	Kecondongan (Skewness)	Jumlah observasi yang digunakan	Uji statistik Cramér-von Mises	Nilai p Cramér-von Mises
Cita Rasa	0.000	0.319	-3.149	1.104	100	1.100	-1.335	100	1.095	0.000
Harga	0.000	0.135	-3.073	1.340	100	-0.207	-0.660	100	0.308	0.000
Keputusan Pembelian	0.000	0.366	-2.348	1.582	100	-1.125	-0.503	100	0.832	0.000
Kualitas Produk	0.000	0.328	-4.199	0.838	100	4.787	-2.137	100	1.475	0.000

Hasil dan Pembahasan

- **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (outer model). Dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model uji yang dilakukan pada outer model antara lain yakni validitas convergent atau uji validitas: nilai validitas convergent adalah dengan melihat nilai loading faktor dan nilai AVE untuk tiap indikator konstruk, maka Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai $> 0,5$.

	Cita Rasa	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0.727			
X1.2	0.751			
X1.3	0.759			
X1.4	0.789			
X2.1				0.764
X2.2				0.792
X2.3				0.824
X2.4				0.774
X2.5				0.831
X3.1		0.724		
X3.2		0.866		
X3.3		0.889		
X3.4		0.826		
Y.1			0.806	
Y.2			0.809	
Y.3			0.729	
Y.4			0.789	

Hasil dan Pembahasan

- **Validitas dan Reliabilitas**

Reliabilitas adalah dengan melihat nilai nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur konsistensi dan ketepatan data. Pada *Cronbach Alpha* Nilai konstruk dikatakan realibel jika nilainya $> 0,7$.

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Cita Rasa	0.719	0.774	0.733	0.719
Harga	0.846	0.856	0.897	0.687
Keputusan Pembelian	0.757	0.774	0.846	0.781
Kualitas Produk	0.857	0.868	0.897	0.736

Hasil dan Pembahasan

- **Koefisien Determinasi**

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. uji yang dilakukan pada *inner model* antara lain yaitu *R-Square*. Pada nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, jika kategori nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan bahwa model (kuat, moderate dan lemah).

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.585	0.572

Hasil dan Pembahasan

- **Statistik Multikolinieritas**

	VIF
X1.1	1.077
X1.2	1.248
X1.3	1.050
X1.4	1.275
X2.1	1.886
X2.2	1.987
X2.3	2.018
X2.4	1.745
X2.5	2.012
X3.1	1.528
X3.2	2.330
X3.3	2.573
X3.4	1.990
Y.1	1.712
Y.2	1.545
Y.3	1.269
Y.4	1.614

Pada tabel disamping dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih besar dari 0,05 dan lebih kecil dari <10 . Maka dapat diartikan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Path**

Uji *path* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada path coefficient. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ (ttabel signifikansi 5%) dan nilai tingkat signifikansi $< 0,05$.

Direct Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.452	0.451	0.085	5.301	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.241	0.247	0.078	3.088	0.002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.245	0.245	0.072	3.412	0.001

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Pertama Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel Uji Multikolinieritas nilai *P-Value* pada cita rasa terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai T-Statistik 5.301 yang lebih dari nilai ttabel 1,966, maka dapat dinyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- **Hipotesis Kedua Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel Uji Multikolinieritas nilai *P-Value* pada kualitas produk terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai T-Statistik 3.088 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,966, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

- **Hipotesis Ketiga Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel Uji Multikolinieritas nilai *P-Value* pada harga terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai T-Statistik 3.412 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,966, maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, untuk melihat sejauh mana pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada umkm sempol gendut lebih mementingkan cita rasa yang tidak berubah – ubah dikarenakan cita rasa dapat menjadi awal untuk membuat konsumen untuk *repeat order*. Pada kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada umkm sempol gendut disarankan selalu berhati-hati dalam pengemasan produk sehingga dapat meminimalisir aduan dari konsumen mengenai pengemasan kualitas. Yang terakhir harga berpoengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga sangat sensitive untuk bersaing dengan produk lainya. Hal ini dapat memicu konsumen untuk beralih ke produk lain. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum dikemukakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Dan peneliti selanjutnya dianjurkan dengan meyebar kuisisioner menggunakan *Google Form* dan kuisisioner manual. Karena dapat membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan cepat.

Terima Kasih

