

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan bisnis di era kompetisi yang sangat dinamis hal tersebut tentu saja membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dari produk atau jasa yang di pasarkan agar bisa menarik minat beli konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari suatu bisnis. Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja

bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga yang memiliki pendapatan yang cukup rendah. Bisnis kecil dan menengah ini menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mengembangkan proses kerja, mendorong inovasi dan memberikan kontribusi komprehensif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Salah satu usaha bisnis yang saat ini juga menghadapi persaingan ketat adalah bisnis D'pore Meme di kota Situbondo yang melibatkan para pelaku UMKM di sektor kuliner. Persaingan ini ditandai dengan munculnya perusahaan sejenis,

terutama yang menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipromosikan berbeda-beda. Misalnya pada UMKM yang sama dengan D'pore Meme mempunyai kualitas produk dan pelayanan yang baik akan tetapi Lokasi tidak terjangkau, Pada UMKM yang lain Lokasi cukup terjangkau akan tetapi kualitas pelayanan kurang baik, yang akan menjadi ciri khas dan keuntungan bagi setiap bisnis UMKM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

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

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan, proses, dan strategi yang ditujukan untuk menciptakan,

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

Brand Image (Citra Merek)

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

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

- 1) Atribut produk, mencakup aspek-aspek terkait harga, kemasan, rasa dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kondisi produk.
- 2) Keuntungan konsumen merujuk pada manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

- 3) Kepribadian merek berhubungan pada esensi merek yang dipahami Ketika dikaitkan dengan karakteristik manusia.

Kualitas Produk

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

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

- 1) Daya tahan produk, merupakan suatu produk daya tahan yang baik dan waktu penggunaan produk berdasarkan usia produk dalam kondisi yang diharapkan.
- 2) Keandalan, merupakan suatu produk yang dapat berfungsi dengan baik sesuai fungsinya tanpa terjadi kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Penyesuaian, merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan stok produk.

- 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi, merupakan suatu hal penting untuk memastikan bahwa produk yang diberikan kepada konsumen memenuhi standar yang telah ditetapkan dan diharapkan oleh mereka.

Kualitas Pelayanan

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

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

- 1) Keandalan (*Reliability*), mengacu pada kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya dan konsisten, dan memenuhi harapan. Memenuhi harapan pelanggan berarti layanan yang tepat waktu, tanpa kesalahan, sikap peduli, dan tingkat yang tinggi.
- 2) Bukti fisik (*Tangibles*), Mencakup penampilan

fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan rumah makan, fasilitas fisik, serta kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), berarti kesediaan dari karyawan dan rumah makan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*), menunjukkan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen.
- 5) Kepedulian (*Concern*), menunjukkan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan memahami keinginan mereka. Suatu rumah makan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang menyeluruh terkait pelanggan serta kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibelinya. Alma (2016:96) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi,

situasi politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat dan proses yang dijalani”. Setiap pelanggan memiliki cara yang unik dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam mencari, membeli, maupun menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

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

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

Kepuasan Konsumen

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

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

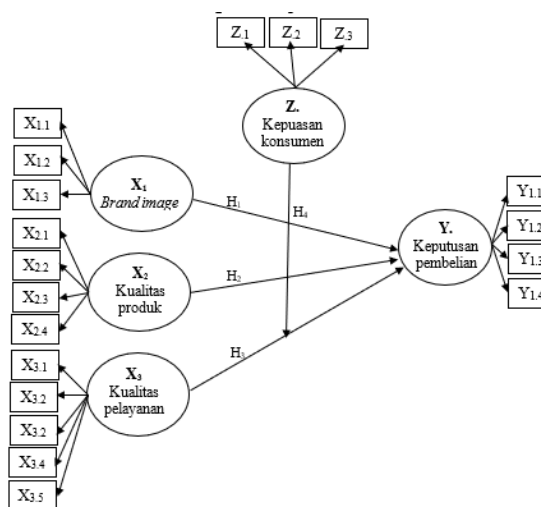
- 1) Kesesuaian harapan, mengacu pada tingkat kecocokan kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, berarti keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi

atau menggunakan kembali layanan terkait.

- 3) Ketersediaan merekomendasikan, berarti keinginan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang telah mereka rasakan manfaatnya kepada teman atau keluarga

Kerangka Konseptual

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

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

Lokasi dan Waktu Penelitian

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

Populasi dan Sampel

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

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

Metode Analisis Data

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

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

Uji Validitas Konvergen

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

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Brand image	0,716	0,636	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0,743	0,564	Valid
X ₃ Kualitas pelayanan	0,822	0,585	Valid
Y. Keputusan pembelian	0,772	0,593	Valid
Z. Kepuasan konsumen	0,771	0,686	Valid
Moderating X3.Z	1,000	1,000	Valid

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

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah aspek penting dalam menilai kualitas instrument penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama Ketika digunakan berulang kali. Ghozali (2018:45) mengatakan bahwa "Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu variabel atau

struktur tertentu". Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan indikator dikatakan reliabel jika mencapai *Composite reliability* diatas 0,70.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independent (bebas) dalam regresi penelitian. Untuk mengetahui apakah

terdapat tanda-tanda multikolinearitas, digunakan penelusuran nilai NIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur jumlah variabel tertentu yang tidak dijelaskan oleh

variabel bebas lainnya. Suatu nilai dianggap menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas jika nilai $VIF \leq 5,00$ dan Jika nilai $VIF < 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinearitas.

Tabel 2.
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Brand image</i>	X ₂ . Kualitas produk	X ₃ . Kualitas pelayanan	Y. Keputusan pembelian	Z. Kepuasan konsumen	X ₃ . Z
X ₁ . <i>Brand image</i>				2,582		
X ₂ . Kualitas produk				2,593		
X ₃ . Kualitas pelayanan				4,026		
Y. Keputusan pembelian						
Z. Kepuasan konsumen				2,713		
X ₃ . Z				1,639		

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

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa apakah setiap variabel yang dengan diteliti memiliki

distribusi data yang normal atau tidak”. Hasil dari uji normalitas dianggap tidak melanggar asumsi normalitas adalah Ketika nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* dianggap/tidak melanggar asumsi normalitas jika berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Dengan menggunakan *smart PLS 3.0* penelitian dapat dengan mudah mengidentifikasi dan menganalisis kelebihan atau kekurangan dalam distribusi data mereka, sehingga memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Tabel 3.
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1,1}	2.231	-1.034	Normal
X _{1,2}	0.601	-0.602	Normal
X _{1,3}	1.853	-1.043	Normal
X _{2,1}	2.147	-1.141	Normal
X _{2,2}	1.233	-0.932	Normal
X _{2,3}	1.189	-0.909	Normal
X _{2,4}	4.273	-1.485	Normal
X _{3,1}	4.421	-1.621	Normal
X _{3,2}	0.964	-0.895	Normal
X _{3,3}	3.196	-1.320	Normal
X _{3,4}	3.215	-1.498	Normal
X _{3,5}	2.999	-1.152	Normal
Y _{.1}	2.782	-1.254	Normal
Y _{.2}	1.276	-0.764	Normal
Y _{.3}	4.083	-1.484	Normal
Y _{.4}	2.107	-0.861	Normal
Z _{.1}	2.777	-1.006	Normal
Z _{.2}	-0.051	-0.472	Normal
Z _{.3}	3.510	-1.565	Normal

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

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji GOF (*Goodness of Fit*) bertujuan untuk menilai fit indeks suatu sampel guna menentukan

kelayakan model”. Uji GOF (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu. Model penelitian dinyatakan fit jika struktur yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

Tabel 5.
Uji Goodnes of Fit (GOF)

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

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

Uji Koefisien Determinasi

Sujarweni (2015:164) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui persebtase perubahan

pada variabel independent (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien yang mendekati nol”. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dri dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y. Keputusan pembelian	0,764	0,750

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

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Sugiyono (2018:192) mengungkapkan bahwa persamaan struktural adalah uji digunakan untuk menentukan apakah terdapat

pengaruh pada variabel terikat serta kolinearitas data variabel ketika penelitian dilakukan menggunakan uji persamaan struktural. Koefisien regresi digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diperoleh, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai korelasi di antara variabel tersebut. Perangkat lunak *Smart PLS 3.0* dapat menjadi alat untuk mengevaluasi *inner model* dengan menggunakan sistem *bootstrapping*.

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

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Brand image -> Y. Keputusan pembelian	0,244	0,249	0,123	1,989	0,047
X₂. Kualitas produk -> Y. Keputusan pembelian	0,231	0,227	0,102	2,257	0,024
X₃. Kualitas pelayanan -> Y. Keputusan pembelian	0,048	0,051	0,140	0,343	0,732
Moderating X₃.Z -> Y. Keputusan pembelian	-0,013	-0,021	0,041	0,325	0,745

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + B_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1) \\
 &= 0,244X_1 + 0,231X_2 + 0,048X_3
 \end{aligned}$$

b. Hasil Persamaan Linier dengan Menggunakan Variabel Moderating

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_4 X_3.Z + e \dots \dots \dots (2) \\
 &= -0.013X_3
 \end{aligned}$$

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

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

$\beta_2(0,231)$: Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,231, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan

Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$\beta_3(0,048)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,048, dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Kualitas produk) nilainya konstan.

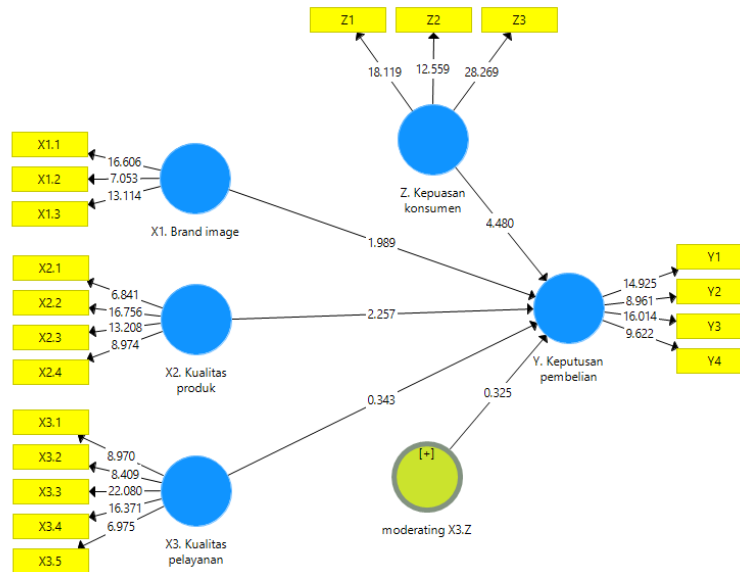
$\beta_4(-0,013)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Z) dalam memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,013, dengan asumsi moderasi untuk variabel (*Brand image* dan Kualitas produk) nilainya konstan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian adalah metode statistik yang digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan data sampel dan menguji klaim atau hipotesis mengenai parameter populasi. Arifin (2017:17) menyatakan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa fakta pada suatu pernyataan dan mengambil

kesimpulan untuk menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Nilai P sebesar 0,05 digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan

antara variabel. Jika nilai sampel asli menunjukkan pengaruh positif dan P value $< 0,05$, maka hipotesis penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Mengacu pada Gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam

Tabel 8 dari Uji Hipotesis Penelitian sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 8.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Brand image -> Y. Keputusan pembelian	0,244	0,249	0,123	1,989	0,047
X₂. Kualitas produk -> Y. Keputusan pembelian	0,231	0,227	0,102	2,257	0,024
X₃. Kualitas pelayanan -> Y. Keputusan pembelian	0,048	0,051	0,140	0,343	0,732

Pembahasan
Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,244), Nilai T-Statistic yaitu 1,989 ($> 1,964$) dengan

nilai *P Value* yaitu **0,047** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian, **Hipotesis 1 diterima**. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand image* (X_1) berperan dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *Brand image* (X_1) mengalami penurunan, maka Keputusan pembelian juga cenderung menurun. *Brand image* (X_1) yang dimiliki oleh UMKM D'pore Meme menawarkan variasi produk yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2024).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,231), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,257 ($>1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas produk (X_2) berperan dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Sebaliknya, jika Kualitas produk (X_2) penurunan, maka Keputusan pembelian juga cenderung menurun. Kualitas produk (X_2) yang dimiliki UMKM D'pore Meme dapat memberikan variasi yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk

membeli. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2024) dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Norchalicitin *et. al.* (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

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

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,013), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,325 ($<1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,745** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) memperlemah hubungan secara negatif terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen (Z), dengan demikian

Hipotesis ke 4 ditolak. Peran Kepuasan konsumen dalam moderasi ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Artinya, meskipun Kualitas pelayanan memberikan dampak negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan ketika dipertimbangkan bersama dengan variabel Kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

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

- 1) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
- 2) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
- 4) Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara negatif peran Kualitas pelayanan dalam meningkatkan Keputusan pembelian (H_4 ditolak);

Saran

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

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

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

Bagi Peneliti Lainnya

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

Bagi UMKM D'pore Meme

UMKM D'pore Meme mengoptimalkan *Brand Image* mengingat pentingnya peran citra merek dalam meningkatkan daya saing dan pengenalan produk di pasar. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial secara efektif, penggunaan testimoni pelanggan sebagai bentuk penguatan

kredibilitas, serta perbaikan desain kemasan agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, Kualitas Produk juga perlu ditingkatkan secara berkelanjutan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, meskipun Kualitas Pelayanan belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbaikannya tetap penting sebagai nilai tambah dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, melalui pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional. Selanjutnya, strategi Kepuasan Konsumen juga perlu menjadi fokus utama, dengan menghadirkan program loyalitas, diskon, maupun promo khusus untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pendekatan strategis yang menyeluruh ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM D'pore Meme

DAFTAR PUSTAKA

- Alma , B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. 2013. *Mwtodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* . Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali , I., & Latan , H. 2015. *Partial Least Squares Konsep teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* . Semarang: Universitas Diponogoro Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponogoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Istiqomah, L., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melakui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko SK Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1(4): 854-866 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2116>
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selembar Empat.
- Norchalicatin, Y., Fandiyanto, R., & Praja, Y (2024). Moderasi Brand Image Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Aw Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 916 – 925. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939>
- Putri, D. P., Karnadi.,& Fandiyanto, R (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*

- (JME). FEB UNARS. Vol 3 (2): 379-392.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1118 – 1132.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni. 2020. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosa Karya.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan peranannya dalam pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Suparyanto, & Rosad. 2015. *managemen Pemasaran*. Bogor: In media.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran*. Jogjakarta: Andi.
- _____. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaufariyanto, A.M., Soeliha, S., & Praja, Y (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2517-2534.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>