

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN USAHA KECIL MENENGAH DI PEKANBARU

Intan Syafitri

Universitas Islam Riau

intansyafitri@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk pengaruh dari kualitas produk, layanan yang dirasakan oleh konsumen, serta harga terhadap minat beli produk-produk UKM di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Objek penelitian atau yang diteliti yaitu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah konsumen-konsumen produk UKM. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui Personally Administered Questionnaires atau kusioner yang di kelola pribadi yang di isi oleh 100 responden. Metode analisis nya menggunakan regresi berganda. Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga sangat berpengaruh pada minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Layanan Yang Dirasakan, Harga, Minat Beli.

Abstract

This research aims to see how product quality, service perceived by consumers, and price influence purchasing interest in SME products in Pekanbaru. This type of research is Quantitative. The object of research is UKM Pekanbaru. The research subjects are consumers of SME products. The data collection method in this research is through Personally Administered Questionnaires which are filled in by respondents. The analytical method uses multiple regression. Simultaneously, product quality, perceived service and price influence purchasing interest. Overall, product quality and price greatly influence purchasing interest.

Keywords: Product Quality, Perceived Service, Price, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.¹ Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Usaha kecil adalah usaha

¹ Djamila Abbas, “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (31 Mei 2018), <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>.

ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota. Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh Perusahaan.

Di dalam sebuah organisasi, bisnis merupakan salah satu yang termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Yang berkembang dan harus dapat memberikan suatu barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi kepada pelanggan. Sementara itu, di negara kita perekonomian juga di dukung oleh keberadaan UKM yang memberikan kontribusi yang besar terhadap tenaga kerja Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor.² Ciri-ciri usaha mikro menurut Dinas Koperasi dan UKM adalah Jenis barang atau komoditas usahanya yang tidak selalu tetap, Contohnya apabila sewaktu-waktu usahanya berganti, tempat usahanya tidak selalu sama, dan dapat berpindah-pindah, Sumber daya manusia masih ada yang belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, biasanya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah berhasil akses ke lembaga keuangan seperti bank yang terkadang belum mempunyai izin usaha. UKM yang ada masih mengalami hambatan dalam pengembangan usaha.

Penerapan konsep pemasaran modern berorientasi pada pasar atau pelanggan yang merupakan hal penting bagi keberhasilan suatu pemasaran.³ Produk-produk UKM di Pekanbaru di tetapkan sebagai produk lokal, seharusnya juga memiliki keunggulan kompetitif. Menteri Perdagangan menyampaikan bahwa target penyerapan produk UKM pada tahun 2010 diharapkan

² Dadan Abdul Aziz Mubarak, Palupi Permata Rahmi, dan Siti Sarah, "Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran UKM Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat," *ANALISIS* 13, no. 1 (2 Maret 2023), <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>.

³ Muhammad Mirza Baihaqi dan R. Rusdiansyah, "Pengaruh Internal Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Makanan Dan Minuman Ringan Di Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin)," *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 2 (26 November 2021), <https://doi.org/10.20527/jiep.v4i2.4406>.

menjadi 30% selama lima tahun ke depan. Masalah yang masih menghambat masuknya produk-produk UKM di gerai ritel modern, di antaranya ialah masalah standar continuity supply, packaging, dan desain. UKM dapat berkembang lebih maju dengan berbagai macam cara, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan minat beli konsumen.⁴ Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penejelasan di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut yaitu: Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, layanan yang dirasakan, harga terhadap minat beli produk makanan dan minuman UKM di Pekanbaru? Penelitian ini bertujuan untuk melihat factor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman UKM di Pekanbaru, yang meliputi kualitas produk, layanan yang dirasakan serta harga.

Sebuah produk tidak akan bersifat jangka panjang, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat membuat sebuah produk harus lebih berkreasi dan menyamakan nya dengan perkembangan di saat ini.⁵ Perusahaan harus mengetahui apa saja keinginan pasar, dan perusahaan dalam menciptakan produk baru harus lebih kreatif serta membuat konsumen yang tadinya tidak membutuhkan menjadi sangat membutuhkan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.⁶

TINJAUAN LITERATUR

Product Quality

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 faktor selera konsumen pada suatu produk. Kualitas produk merupakan totalitas figure dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

⁴ Layla Khoirini dan Lindawati Kartika, "Pengaruh Modal Insani Dan Modal Sosial Terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Makanan Dan Minuman Kota Bogor)," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 5, no. 3 (2014), <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12174>.

⁵ Aang Curatman, "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon," *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon* 18, no. 3 (1 Desember 2016).

⁶ Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2012), <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.164-172>.

Perceived Service

Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan service telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk pelayanan di UKM. Dalam usaha kecil menengah ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam pencapaian kepuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.⁷

Price

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Purchase Intention

Minat beli merupakan suatu kegiatan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dan dari dua hal tersebut akan muncul sikap dan minat ingin melakukan pembelian. Dan menurut Sulthana & Vasantha minat beli adalah sebuah ketajaman dari konsumen untuk membeli suatu barang di masa depan. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat. Dari berbagai sumber pengertian minat beli dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa purchase intention atau minat beli merupakan suatu keinginan dan sikap konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang muncul karena sebuah pengalaman dan pengevaluasian terhadap pencarian informasi terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial.

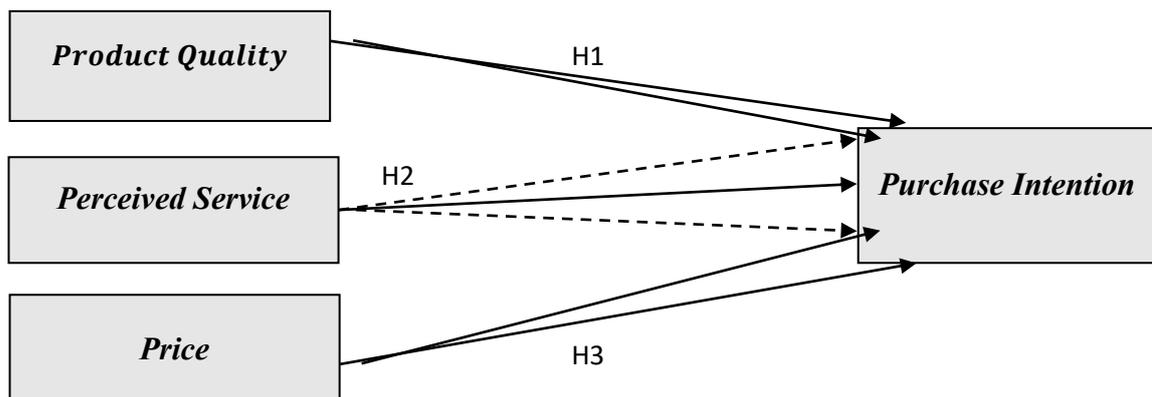
Minat beli menurut Kotler and Keller merupakan sebuah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Agatha dkk., minat beli merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, minat yang muncul dalam proses melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi dan suatu keinginan yang kuat bagi seorang konsumen untuk mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.

⁷ Muhammad Arief Furqan dan Ahmad Nizam, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bisnis UMKM Makanan dan Minuman di Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no. 1 (18 Mei 2021), <https://doi.org/10.24815/jimeki.v3i1.18504>.

KERANGKA PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan hipotesis di atas dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman UKM di Pekanbaru, meliputi kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ = Diduga kualitas produk berpengaruh pada minat beli.
- H₂ = Diduga Layanan yang dirasakan berpengaruh pada minat beli.
- H₃ = Diduga Harga berpengaruh pada minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sheila & Rahma (2007) dan Budiyo & Bernard (2004) yang artinya mengikuti model yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Populasi nya.⁸ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan unknown yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.⁹

Data yang dipakai adalah data *Cross Sectional*, dilakukan dengan kuesioner dan desain sampel nonprobabilitas. Oleh karena keterbatasan nya informasi dalam mencari populasi responden pembeli produk makanan dan minuman UKM di Pekanbaru yang luas maka teknik Convenience Sampling diterapkan dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah yang memenuhi syarat dan ketentuan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 50 merupakan ukuran yang sesuai untuk kebanyakan penelitian. Untuk penelitian menggunakan analisis multiple regression sebaiknya jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang digunakan. Jumlah variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah empat (kualitas produk, layanan yang dirasakan, harga, dan minat beli),

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga. Variabel terikat sebagai ketertarikan peneliti yaitu minat beli. Skala dalam kuesioner ini yaitu skala likert lima poin untuk menunjukkan seberapa kuat perasaan responden setuju atau tidak setuju dengan butir pernyataan. Hasil dari jawaban dalam bentuk angka:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Cukup Setuju (CS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹⁰ Menurut Ghozali *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁹ Sugiyono.

¹⁰ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

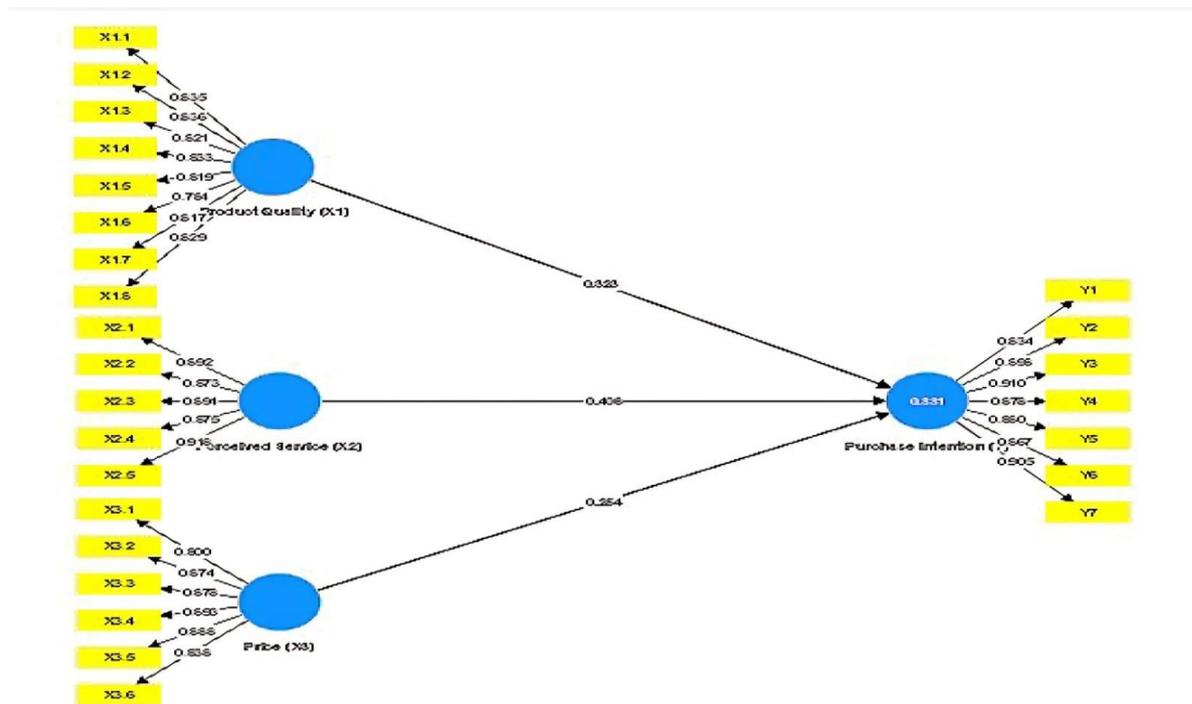
sedangkan PLS lebih bersifat *Predictive Model*.¹¹ Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *Covariance Based* dengan *Component Based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Analisa jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) partial least squares (PLS)* dengan menggunakan software Smart PLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan dibantu dengan *software* Smart PLS 4 PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 4 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 4.0 2023

¹¹ Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 1. 1
Loading Factor

	Perceived Service (X2)	Price (X3)	Product Quality (X1)	Purchase Intention (Y)
X1.1			0.835	
X1.2			0.838	
X1.3			0.821	
X1.4			0.833	
X1.5			0.819	
X1.6			0.784	
X1.7			0.817	
X1.8			0.829	
X2.1	0.892			
X2.2	0.873			
X2.3	0.894			
X2.4	0.875			
X2.5	0.918			
X3.1		0.800		
X3.2		0.874		
X3.3		0.878		
X3.4		0.893		
X3.5		0.888		
X3.6		0.838		
Y1				0.834
Y2				0.898
Y3				0.910
Y4				0.878
Y5				0.880
Y6				0.867
Y7				0.805

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *Outer Loading* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 1. 2
Cross Loading

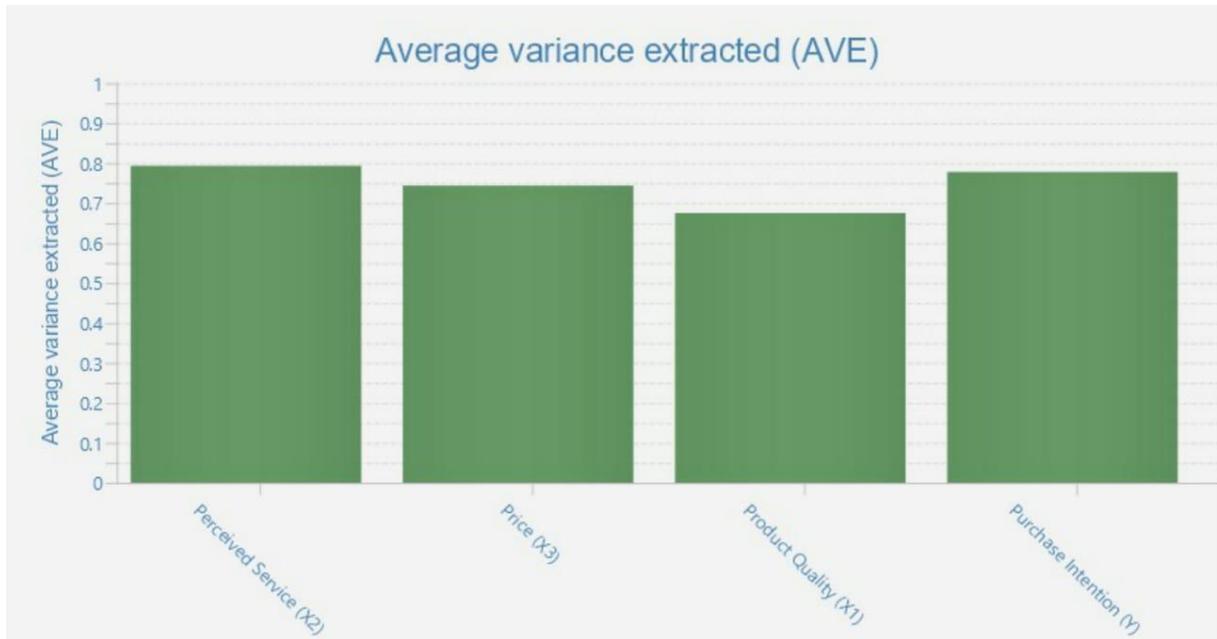
	Perceived Service (X2)	Price (X3)	Product Quality (X1)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.763	0.783	0.835	0.798
X1.2	0.750	0.754	0.836	0.768
X1.3	0.752	0.753	0.821	0.829
X1.4	0.762	0.711	0.833	0.773
X1.5	0.691	0.774	0.819	0.720
X1.6	0.732	0.592	0.784	0.642
X1.7	0.819	0.641	0.817	0.746
X1.8	0.768	0.699	0.829	0.726
X2.1	0.892	0.712	0.813	0.794
X2.2	0.873	0.726	0.880	0.805
X2.3	0.894	0.666	0.778	0.798
X2.4	0.875	0.741	0.789	0.810
X2.5	0.918	0.707	0.830	0.822
X3.1	0.614	0.800	0.730	0.634
X3.2	0.723	0.874	0.784	0.756
X3.3	0.705	0.878	0.750	0.773
X3.4	0.718	0.893	0.785	0.772
X3.5	0.673	0.888	0.715	0.710
X3.6	0.683	0.838	0.742	0.781
Y1	0.813	0.733	0.790	0.834
Y2	0.796	0.748	0.819	0.898
Y3	0.833	0.779	0.846	0.910
Y4	0.837	0.756	0.828	0.878
Y5	0.753	0.731	0.775	0.880
Y6	0.777	0.776	0.763	0.867
Y7	0.773	0.777	0.834	0.905

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *Cross Loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Gambar 3.1
Hasil *Average Variant Extrated (AVE)*



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 1. 3
Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perceived Service (X2)	0.935	0.935	0.951	0.793
Price (X3)	0.931	0.934	0.946	0.744
Product Quality (X1)	0.931	0.933	0.943	0.675
Purchase Intention (Y)	0.952	0.953	0.961	0.778

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_C* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1. 4
Hasil Uji *R Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention (Y)	0.881	0.877

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0.881 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh *Product Quality*, *Perceived Service* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* adalah 88.1%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. 5
Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Service (X2) → Purchase Intention (Y)	0.406	0.385	0.134	3.022	0.001
Price (X3) → Purchase Intention (Y)	0.254	0.239	0.146	1.739	0.041
Product Quality (X1) → Purchase Intention (Y)	0.323	0.356	0.176	1.834	0.033

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.323 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.834 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.033 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Pengaruh *Perceived Service* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.406 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.022 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Pengaruh *Price* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.254 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.739 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.041 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 1. 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikansi	Hasil
H1	Diduga <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru	0.033	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>Perceive Service</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru	0.001	0.05	Diterima

H3	Diduga <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru	0.041	0.05	Diterima
-----------	---	-------	------	-----------------

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.323 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.834 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.033 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Product quality* adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas utama dalam makanan dan minuman UKM harus menggunakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan lezat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendengarkan umpan balik pelanggan tentang kualitas produk sangat penting. Pelanggan yang puas akan memberikan umpan balik positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin memberikan kritik yang dapat membantu Anda memperbaiki produk Anda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Perceived Service* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Services* terhadap *Purchase Intention* makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.406 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.022 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.001 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan service telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk pelayanan di UKM. Dalam usaha kecil menengah ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam pencapaian kepuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan yang di rasakan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh signifikan antara *Price* terhadap *Purchase Intention* makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.254 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.739 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.041 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Service* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *Price* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Djamila. "Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 5, no. 1 (31 Mei 2018). <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>.
- Baihaqi, Muhammad Mirza, dan R. Rusdiansyah. "Pengaruh Internal Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Makanan Dan Minuman Ringan Di Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin)." *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 4, no. 2 (26 November 2021). <https://doi.org/10.20527/jiep.v4i2.4406>.
- Curatman, Aang. "Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon." *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon* 18, no. 3 (1 Desember 2016).
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business

- Research.” *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Furqan, Muhammad Arief, dan Ahmad Nizam. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bisnis UMKM Makanan dan Minuman di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, no. 1 (18 Mei 2021). <https://doi.org/10.24815/jimeki.v3i1.18504>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Khoirrini, Layla, dan Lindawati Kartika. “Pengaruh Modal Insani Dan Modal Sosial Terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Makanan Dan Minuman Kota Bogor).” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 5, no. 3 (2014). <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12174>.
- Meilani, Yohana F. Cahya Palupi, dan Sahat Simanjuntak. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2012). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.164-172>.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz, Palupi Permata Rahmi, dan Siti Sarah. “Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran UKM Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat.” *ANALISIS* 13, no. 1 (2 Maret 2023). <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.