

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM OLAHAN PANGAN DI PERKOTAAN

(Studi Kasus Konsumen Produk UMKM Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok)

Vera Agustina Yanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: vera.vay@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis Sejauh mana hubungan variabel X_1 Kualitas Produk berpengaruh pada Variabel Y Keputusan Pembelian dan variabel X_2 Promosi melalui media online berhubungan terhadap Keputusan Pembelian Metode Kuantitatif Analisis SEM PLS dengan populasi 57 uji sample 50 responden pada konsumen produk UMKM pada kota Depok Kec Sukmajaya Depok dengan Teknik pengambilan sample purposive sampling dan hasil Olah data Uji Validity dan reliability telah memenuhi dan Uji R square sebesar 0.59 atau 59 persen variabel X_1 dan X_2 mempengaruhi Variabel Y keputusan pembelian sisanya dipengaruhi variabel lain dan Uji parsial uji T X_1 kualitas berpengaruh positif signifikan Variabel X_2 Promosi melalui media online berpengaruh positif tetapi tidak Significan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi Media Online, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the extent to which the relationship between variable X_1 Product Quality influences Variable Y Purchasing Decisions and variable X_2 Promotion through online media is related to Purchasing Decisions Quantitative Method SEM PLS Analysis with a population of 57 sample tests of 50 respondents in consumers of MSME products in Depok City, Sukmajaya District, Depok with purposive sampling technique and the results of the Validity and reliability test data processing have met and the R square test of 0.59 or 59 percent of variables X_1 and X_2 influence Variable Y purchasing decisions the rest is influenced by other variables and Partial test T test X_1 quality has a significant positive effect on Variable X_2 , Promotion through online media has a positive but not significant effect.

Keywords: *Product Quality, Online Media Promotion, Purchasing Decisions.*

A. PENDAHULUAN

UMKM ialah sektor bisnis yang mempunyai peran krusial untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi serta berpengaruh positif dalam pembangunan ditinjau dari, Berdasarkan data dari Kemenkop UMKM Tahun 2022 angka pertumbuhan UMKM mencapai 8.71 juta unit (Kemenkop UMKM) dan Provinsi Jawa Barat menempati urutan terbanyak jumlah 1.49 juta unit usaha. Sejalan dengan perkembangan UMKM juga menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perkembangan dunia bisnis global semakin berjalan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Menurut Hasil Penelitian APEC (Tambunan 2021) dinyatakan dalam tatanan global UMKM Indonesia masih memiliki daya saing yang berkategori rendah. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan ketika memilih produk ketika terdapat lebih banyak pesaing yang memenuhi kebutuhan mereka. Konsekuensinya UMKM

saat ini harus lebih fokus pada kualitas produk dan promosi khususnya promosi melalui media online.

Kotler & Armstrong (2012) menjabarkan, kualitas produk ialah kapasitas barang tertentu dalam melangsungkan kegunaannya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta aspek berharga sebagainya. Hasil studi Saragih (2016) menjabarkan bahwa kualitas produk mempunyai berperan penting pada keputusan pembelian. Menurut Wijaya (2022) bahwa peningkatan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Disisi lain faktor penghambat dan kendala dalam penerapan kualitas produk adalah (1) kurang pemahannya pelaku usaha terhadap standart mutu dan kualitas, (2) Pemasaran olahan Pangan UMKM sebagian besar belum memahami proses mengawasi kualitas produk, dan (3) kurangnya penerapan pada proses kualitas produk, (4) lemahnya kompetensi pelaku Usaha

Selain kualitas produk keberhasilan kelompok usaha tak lepas dari promosi. Promosi menurut Kotler (2009) adalah serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis untuk memberitahu calon pelanggan tentang keunggulan produk mereka dan membujuk mereka untuk membelinya. Pemasaran digital dan promosi media online adalah salah satunya. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan sarana dengan basis web, mencakup blog, situs web, email, dan jejaring sosial, bersamaan dengan teknik branding.

Karena tentunya banyak sekali penyesuaian yang diperlukan pada banyak sektor kehidupan di era saat ini. Pola Cara hidupnya sudah mulai bergeser. Masyarakat tradisional saat ini berkembang menjadi masyarakat digital kontemporer. Kata “*e-commerce*”, yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang, layanan, serta data secara elektronik melalui jaringan komputer dan internet, muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi (Morissan, 2010: 336). Teknologi informasi modern mengangkat transformasi pada seluruh hal. Penemuan internet memungkinkan penyediaan layanan yang nyaman untuk pemakainya. Internet telah berkembang sebagai alat komunikasi yang sangat terjangkau, efektif, dan efisien.

Adapun tak terkecuali dampak kepesatan ICT adalah perkembangan media social. Menurut (Situmorang et al., 2018), media sosial dapat dimanfaatkan sebagai forum online untuk mengobrol, melacak perilaku pelanggan secara online, mensurvei pelanggan, mencatat persyaratan pemasok, menampilkan galeri produk, dan banyak lagi. Promosi melalui media digital terkendala oleh kemampuan teknis pelaku usaha terhadap data seluler dan tingkat kompetensinya. Balibang Kominfo (2013) menyatakan bahwa pemanfaatan TIK akan mempengaruhi perbaikan mutu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam penggunaan TIK. Menurut data (Kemenkop UKM), dari 59,2 juta atau sekitar 8% dari seluruh peserta UMKM, 3,79 juta pelaku UMKM telah menggunakan media daring untuk mempromosikan produknya.

Adapun sebelum keputusan membeli umumnya didahului minat dan keinginan yang didorong motif tertentu dan ada pengaruh dari beragam faktor. Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan, keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang sangat diminanti dibanding beberapa pilihan yang tersedia; namun, mungkin ada perbedaan antara niat dan pembelian sebenarnya.

Lain daripada itu saat ini banyak produk olahan pangan UMKM di berbagai daerah menjual makanan produk olahan pangan yang menjadi khas daerah tersebut rasa khas dan produk olahan pangan menjadikan minat pembeli sangat banyak, banyak penggemar produk olahan pangan banyak dicari rasa khas yang enak menjadikan peminat sangat banyak. .meninjau berbagai hal terkait kualitas produk dan promosi ialah aspek penting pada keputusan pembelian untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan memberikan kepuasan konsumen meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa UMKM di Indonesia mempunyai peran yang tinggi, tak terkecuali produk olahan pangan yang dihasilkan UMKM Depok, total UMKM yang berlokasi di Depok ada pada kisaran 2.385. Produk Olah Pangan UMKM Depok berupa makanan ringan yang dikemas. Namun demikian UMKM Depok juga memiliki kendala dalam

mengembangkan usahanya. Salah satunya hasil penelitian terdahulu dari Suharyati (2021), Sebaran upaya pemasaran promosi UMKM berbasis media sosial di Depok tidak merata, WhatsApp menyumbang 57,6% dari total, Facebook 22,0%, Instagram 16,9%, dan Tiktok dan Twitter 1,7%. Hal tersebut menjabarkan bahwa pemakaian media sosial oleh perusahaan untuk promosi produk belum terdistribusi atau dioptimalkan secara optimal: Permasalahan yang dihadapi UMKM di Depok adalah kurangnya infrastruktur yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital dan tidak mampu atau tidak tahu bagaimana menggunakan ICT untuk produ. Sebagian belum memiliki smarphone dan belum menggunakan computer untuk memasarkan produknya, serta perijinan PIRT yang belum disemua dimiliki dan dipahami oleh sebagian UMKM untuk produk olahan pangan, dibutuhkan pendampingan dan penyuluhan yang intensif. Dampak hal terhadap konsumen adalah tersebut Perilaku Konsumen dan tingkat persepsi pada penggunaan Produk menjadi kategori rendah.

Keberadaan UMKM Depok saat ini adalah (1) rendahnya kompetensi dalam penggunaan TI, (2) daya saing rendahnya aksesibilitas terhadap sumber daya yang produktifitas export terutama kaitannya dengan promosi dan jaringan bisnis. Tujuan studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara bersama kualitas produk dan promosi melalui median online terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Sehingga diharapkan setelah diadakan penelitian hasil riset tersebut dapat menjadi masukan pertimbangan dan tolak ukur bagi pengambil kebijakan dan menumbuhkan daya beli pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Konsep kualitas yang dijabarkan Kotler & Keller (2009:143) ialah keseluruhan kualitas serta atribut pada barang dan layanan yang mengandalkan kapasitasnya dalam memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004:354) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas barang untuk memenuhi keinginan serta preferensi pelanggan sekaligus memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Faktor kualitas produk Tjiptono (2008:25) menyatakan delapan aspek kualitas produk yang tengah berada di tahap pengembangan adalah: 1) Fungsionalitas 2) Fitur Ekstra 3) Ketergantungan 4) Kepatuhan terhadap Standar 5) Kekokohan 6) Kemampuan memberikan layanan 7) Daya tarik visual; 8) Keunggulan yang dirasakan.

2. Promosi Media Online

Menurut Kotler dalam Faradina & Satriyo (2016), promosi merupakan salah satu komponen sekaligus metode yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan komunikasi pasar melalui perpaduan unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran. Sebaliknya promosi menurut Kotler dalam Faradina (2016) adalah strategi yang digunakan untuk mengingatkan dan membujuk pelanggan tentang merek dan barang yang disediakan, langsung ataupun tidak. Enam metode komunikasi yang membentuk bauran promosi ialah periklanan, promosi penjualan, acara khusus, relasi publik dan publisitas, pendistribusian langsung, serta penjualan perorangan, yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller dalam Heryanto (2015). Tujuan promosi ialah untuk menarik perhatian, memerintahkan, mengingatkan, dan membujuk (Schoel dalam Nurhadi 2018).

Manfaat penggunaan media sosial untuk pemasaran antara lain berhubungan dengan pelanggan, berkolaborasi jika terjadi ketidakpuasan pelanggan, berfungsi sebagai wadah promosi, dan mengembangkan merek (Gani, 2019). Bisnis dapat berjejaring dengan klien menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dan mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang tuntutan mereka (Dyah et al., 2019). Selain itu, media sosial bisa melayani tujuh tujuan di dunia usaha: (1) identifikasi pelanggan; (2) hubungan timbal balik; (3) pertukaran

data dalam mengevaluasi jenis barang yang diinginkan konsumen; (4) hadirnya pelanggan; dan (5) interaksi antar pelanggan tergantung pada geografi serta pola.

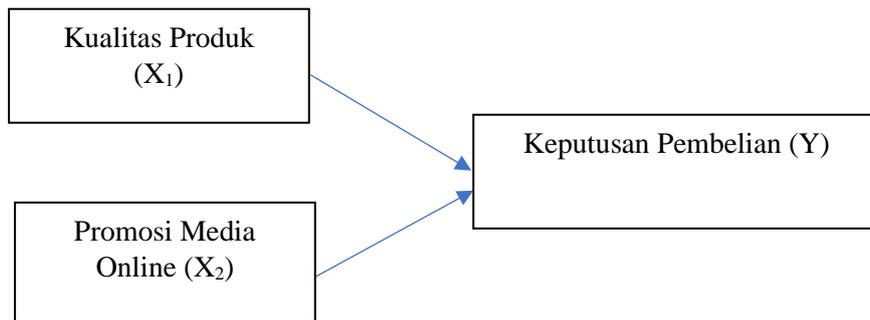
Selain itu, salah satu kelebihan pembelian online menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015) dalam M. Rifai adalah mudahnya menemukan penawaran produk atau jasa dari vendor yang berbeda. Pelanggan kini memiliki pilihan untuk berbelanja online berkat manfaat ini. Sementara itu, tersedianya toko internet memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasinya. Jadi langsung ke toko bisa menghemat waktu dan tenaga. Kehadiran toko online ini dapat berdampak pada bagaimana perilaku pelanggan saat melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Fase tahapan penentuan keputusan pembelian dimana pelanggan secara serius melangsungkan pembelian dikenal dengan Memahami Keputusan Pembelian. Pelanggan bebas memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya, serta di mana, bagaimana, kapan, dan mengapa melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, dalam Kuspriyono, 2016)

Kotler & Armstrong dalam Kuspriyono (2016) mengidentifikasi empat dimensi yang terkait dengan keputusan pembelian: (1) pencarian informasi; (2) minat, yang muncul ketika konsumen menciptakan keinginan atau minat setelah mengumpulkan informasi; (3) penilaian pilihan; dan (4) keputusan pembelian. Proses atau langkah penentuan keputusan pembelian dimana pelanggan memang membeli barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka variabel bebas dalam studi ini yakni Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) dan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y).



4. Hipotesis

H₁: Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian

H₂: Promosi media online mempengaruhi Keputusan Pembelian

H₃: Kualitas Produk dan Promosi melalui media online mempengaruhi keputusan pembelian.

C. METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dilaksanakan pada Desember 2022 hingga Maret 2023. Survei ini dilaksanakan di tiga tempat, yaitu Kelurahan Abadjaya, Mekarjaya dan Kelurahan BaktiJaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok. Populasi penelitian sample 50 konsumen produk UMKM. Kriteria partisipan dari populasi yang telah ditetapkan. Partisipan dipilih melalui teknik pengumpulan sampel purposive sampling non Probability sampling, dengan menyebarkan data kuesioner dengan membuat daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

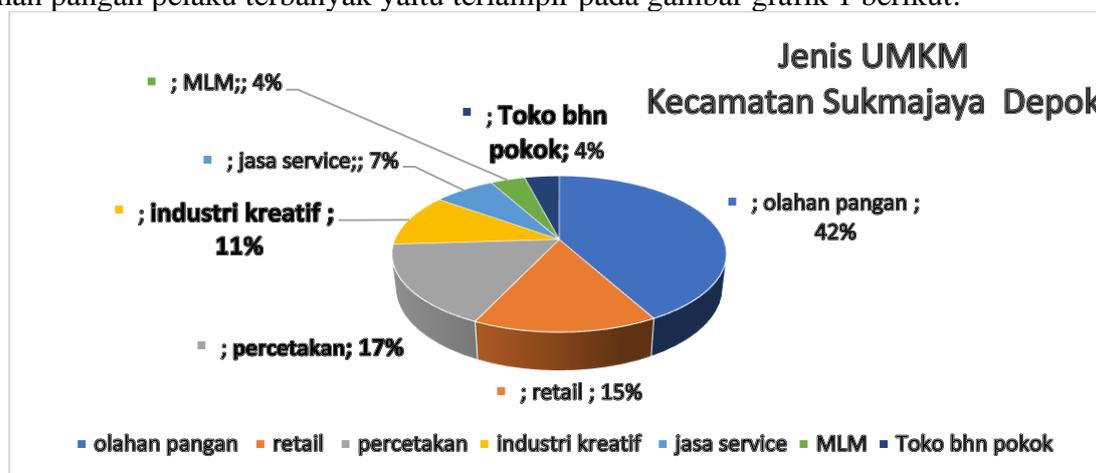
Menghitung jumlah sampel dengan presisi 5% menggunakan metode Slovin. Metode pengumpulan data pelaku usaha UMKM antara lain observasi, angket, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), yang dilaksanakan pada pelaku usaha UMKM, Ketua Komunitas Usaha kelompok usaha KWT Seruni Kota Depok dan staf dinas UMKM Kota Depok dan Para

Konsumen Produk Olahan Pangan UMKM yang menjadi sample yaitu responden pada ruang lingkup tersebut dilangsungkan pada saat studi ini berlangsung.

Wawancara bersama pada narasumber yaitu para pelaku UMKM, semua pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok pelaku usaha wanita pelaku usaha Seruni bidang Produk Olahan Pangan dan para konsumen pada ruang lingkup tersebut dilangsungkan pada saat studi ini berlangsung. Statistik deskriptif dan uji statistik inferensial yaitu analisis SEM [PLS] digunakan untuk menilai data kualitatif. Data yang dihimpun yakni Kualitas Produk X1 Promosi X2 dan Keputusan Pembelian Y1. Pengolahan dan analisis data memanfaatkan statistik deskriptif dan inferensia.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Depok adalah wilayah bagian Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa potensi unggulan yang bervariasi pada kelompok Industri UMKM beragam usaha UMKM produk olahan pangan pelaku terbanyak yaitu terlampir pada gambar grafik 1 berikut:



Gambar 1 Data deskriptif Jenis UMKM

Sumber: Hasil Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan komposisi deskriptif Profil aktivitas responden Kecamatan Sukmajaya adalah gambaran karakteristik t 1. Tingkat pendidikan formal responden dalam rata-rata lulusan Sekolah Menengah 74 persen sekolah menengah atas. Tingkat SD dan SMP 0 persen Pendidikan terakhir S1 sebanyak terendah 26 persen.

Berdasarkan komposisi di tingkat usia di Kecamatan Sukmajaya Depok tertinggi sebanyak 50 persen usia 26-40 tahun 54 persen, usia muda 17-25 = 10; dan diikuti 36 persen usia 41-60 responden berkategori usia dewasa produktif. Merujuk pada jenis kelamin responden laki laki yakni sejumlah 56 persen dan sisanya 44 persen adalah wanita dan status kependudukan sejumlah 34 persen menikah dan sisanya 66 persen yang belum menikah.

Tabel 1. Deskripsi Profil konsumen produk UMKM Kec. Sukmajaya Kota Depok

Keterangan	Kategori (thn)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	17-25	10
	26-40	54
	41-60	36
	>60	0
Jenis Kelamin	Pria	56
	Wanita	44
Pendidikan	SD	0
	SMP	0
	SMA	74
	S1	26

ARTIKEL

Status	Menikah	34
	Tidak Menikah	66
Pekerjaan	Pelajar	38
	IRT	8
	Karyawan	40
	lainnya	14
Pendapatan	<1000.000	34
	1000.000-3000.000	36
	3000.000-5000.000	20
	>5000.000	10

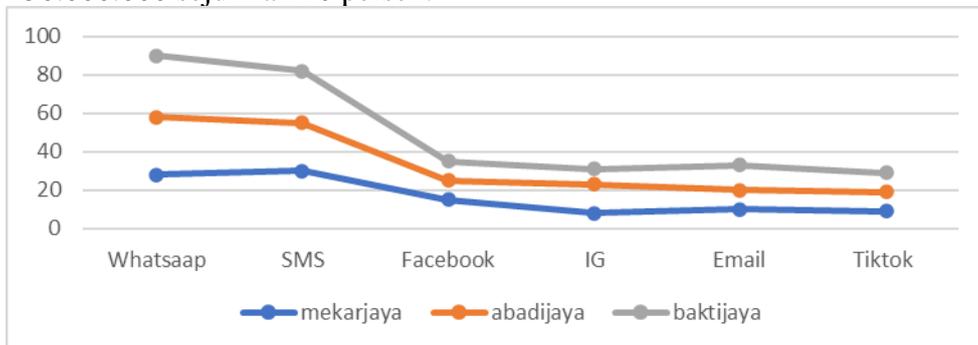
Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2023)

Tabel 2. Deskripsi Profil Pelaku Usaha Kecamatan UMKM Kec Sukmaja Depok

Keterangan	Kategori	Persentase (%)
Usia (Tahun)	Muda < 39	20
	Dewasa 40-45	30
	Tua 46-65	50
Pendidikan	SD	10
	SMP	10
	SMA	33
	S1	46
Pengalaman usaha (thn)	1-10	60
	11-20	26
	21-30	7
	>30	7
Jumlah Omzet	<50.000.000	70
	50.000.000-100.000.000	20
	101.000.000-150.000.000	
	>150.000.000	10
Jenis kelamin	Laki-laki	54
	Wanita	46

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan wawancara di lapangan pengalaman usaha para pelaku UMKM produk olahan pangan sebanyak 60 persen dengan masa pengalaman usaha 1-10 tahun tertinggi dan masa pengalaman usaha > 30 tahun terendah 7 persen. Sedangkan Jumlah omzet yang didapatkan oleh Pelaku Usaha adalah 70 persen tertinggi kategori < 50.000. 000 terendah omzet > 150.000.000 sejumlah 10 persen.



Gambar 2. Tingkatan Pemanfaatan TIK Pelaku UMKM

Penggunaan Whatsapp memiliki kategori pemanfaatan TIK lebih tinggi dibandingkan aplikasi yang lain. Aplikasi Tiktok email berkategori lebih rendah pada pemanfaatan TIK

Pengujian Validitas (Testing Validitas Konvergen)

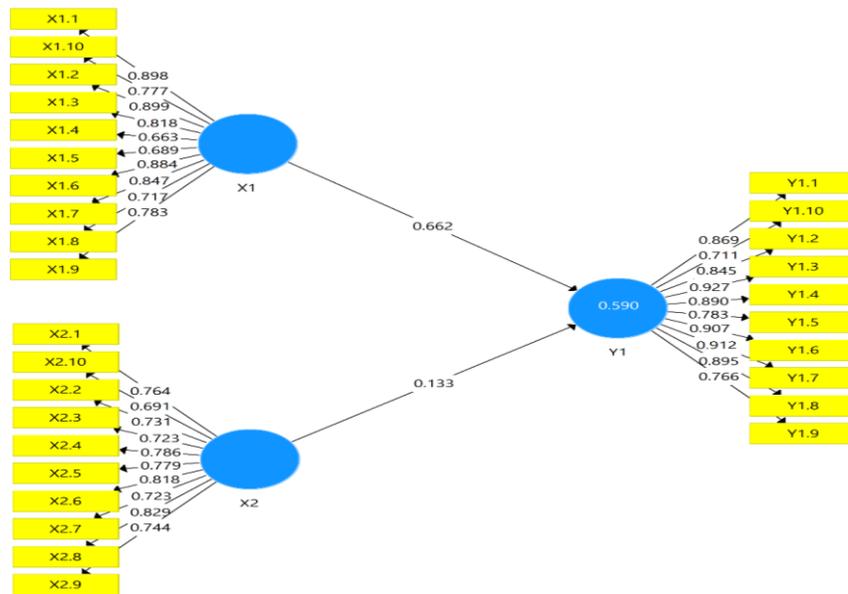
Tabel 3. Testing The Validity Of The

Variables	Indicator	Loading Factor	Description
(X1) Kualitas Produk	X1.1	0.898	Valid
	X1.2	0.899	Valid
	X1.3	0.818	Valid
	X1.4	0.663	Valid
	X1.5	0.689	Valid
	X1.6	0.884	Valid
	X1.7	0.847	Valid
	X1.8	0.717	Valid
	X1.9	0.783	Valid
	X1.10	0.777	Valid
(X2) Promosi Media Online	X2.1	0.764	valid
	X2.2	0.731	valid
	X2.3	0.723	valid
	X2.4	0.786	valid
	X2.5	0.779	valid
	X2.6	0.818	valid
	X2.7	0.723	valid
	X2.8	0.829	valid
	X2.9	0.744	valid
	X2.10	0.691	valid

Source: Primary data processed, 2023

Uji validitas atau validitas Konvergen memanfaatkan skor outer loading, temuan uji validitas tersebut yaitu:

Berdasarkan hasil olah data diatas dengan menggunakan aplikasi Smart PLS dapat dilihat pada tabel yang disajikan. Skor dari model luar atau hubungan pada konstruk dan variabel menjabarkan *overall loading* faktor > nilai 0,7 yang menjadikan konstruk pada seluruh variabel valid dari model. Berikut adalah temuan model struktur luar awal:



Gambar 3. Struktural Equation Model

Uji Validitas Diskriminan

Setelah pengujian sebelumnya yaitu uji validitas dengan nilai outer loading dan uji validitas diskriminan dengan nilai Average Variance Extract (AVE) maka dilakukan pengujian ulang. Berikut temuan dari tes diskriminan:

Table 4. Discriminant Validity Testing Variable AVE

Variable	AVE
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.728
Product Quality (X ₁)	0.578
Promosi media online (X ₂)	0.643.1

Maksud dari uji ini yaitu dalam mengevaluasi besarnya kesenjangan antar variabel. Hasil uji ini yaitu nilai rata-rata variance ekstrak (AVE); seluruh variabel dianggap sah apabila nilai AVE > 0,6.

Tabel 5. Discriminan Variabel Fornell-Larcker Criterion antara semua laten

	X1	X2	Y
X1	0.802		
X2	0.763	0.760	
Y	0.764	0.638	0.853

Tabel 6. Cross loading between indicators

	X1	X2	Y1
X1.1	0,898	0,686	0,718
X1.10	0,777	0,568	0,546
X1.2	0,899	0,756	0,735
X1.3	0,818	0,578	0,616
X1.4	0,663	0,602	0,462
X1.5	0,689	0,600	0,430
X1.6	0,884	0,598	0,613
X1.7	0,847	0,653	0,674
X1.8	0,717	0,563	0,635
X1.9	0,783	0,504	0,595
X2.1	0,517	0,764	0,426
X2.10	0,569	0,691	0,454
X2.2	0,612	0,731	0,498
X2.3	0,553	0,723	0,441
X2.4	0,629	0,786	0,534
X2.5	0,534	0,779	0,469
X2.6	0,647	0,818	0,531
X2.7	0,472	0,723	0,380
X2.8	0,728	0,829	0,592
X2.9	0,470	0,744	0,471
Y1.1	0,645	0,486	0,869
Y1.10	0,715	0,572	0,711
Y1.2	0,635	0,502	0,845
Y1.3	0,711	0,586	0,927
Y1.4	0,693	0,603	0,890
Y1.5	0,507	0,441	0,783
Y1.6	0,669	0,578	0,907
Y1.7	0,680	0,523	0,912
Y1.8	0,660	0,602	0,895
Y1.9	0,536	0,510	0,766

Hasil Cross Loading dan Fornell-Larker Criterion pada seluruh laten variabel dijabarkan di tabel tersebut, indicator > untuk mengukur variabel contruks lain. Merujuk pada temuan tersebut sudah memiliki validity dscriminan sudah memenuhi untuk membentuk variabel masing masing

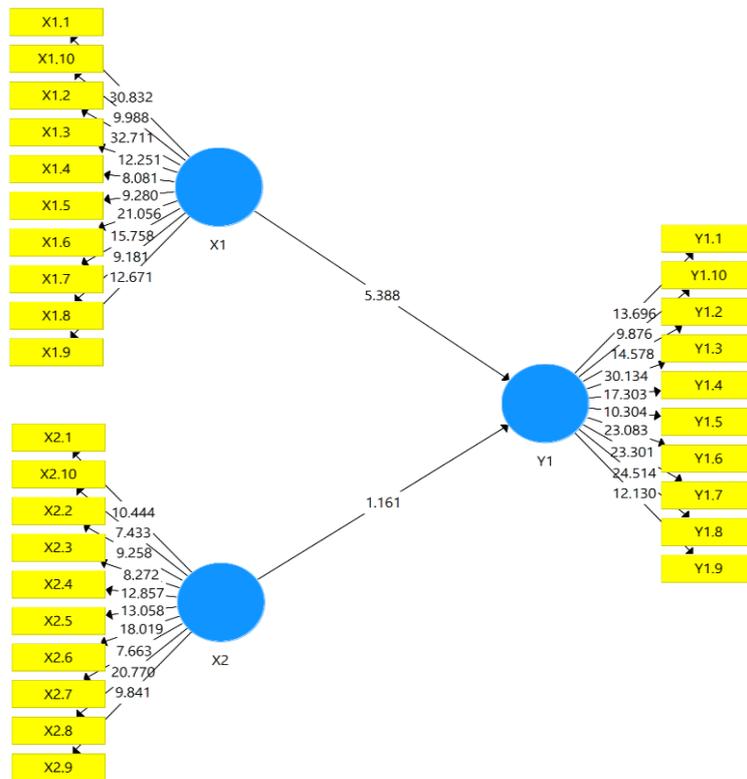
Uji dilangsungkan melalui pemanfaatan Cronbach alpha dan reliabilitas komposit untuk memastikan ketergantungan variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini, berikut temuan uji reliabilitas:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Model
Y	0.958	0.947	> 0.70	Reliable
X1	0.937	0.932		Reliable
X2	0.919	0.964		Reliable

Structural Equation Model

Uji inner model atau model structural dilangsungkan dalam mengevaluasi keterkaitannya pada konstruk, nilai significansi dan R Square model studi.



Gambar 4. Menentukan R-Square

Untuk mengukur model melalui PLS, diawali oleh menentukan R Square masing-masing variabel laten dependen. Tabel 8 ialah temuan R Square memanfaatkan SmartPLS:

Tabel 8. Value R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.590

Dalam hakikatnya, studi ini memanfaatkan 1 variabel yang terdampak oleh variabel yang lain itu, dengan temuan nilai R square variabel Keputusan Pembelian sejumlah 0.590 (59 %), yang bermakna variabel Kualitas Produk dan Promosi melalui media online berdampak pada Keputusan Pembelian, dan tingkat 41 % sisanya terdampak oleh variabel lain yang tidak tercantum pada studi ini.

Selanjutnya untuk meninjau indeks Kualitas menggunakan Goodness of Fit GoF diperoleh Berdasarkan hasil perhitungan indeks kualitas dengan menggunakan Goodness of Fit sebesar SRMR = 0,099, artinya model yang dimanfaatkan pada studi ini mempunyai model yang baik.

Nilai SRMR < 0.1.

Dengan Nilai SRMR 0.099 < 0.1

Maka Model sudah Fit

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter estimasi menyediakan data yang penting tentang korelasi pada variabel studi. Dasar yang dimanfaatkan pada uji hipotesis yaitu nilai yang terkandung dalam koefisien jalur keluaran

Tabel 9. Analysis of Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	Tstatistik (o/s/STDev)	P. Values
X1 → Y1	0.662	0.660	0.123	5.388	0.000
X2 → Y1	0.133	0.145	0.115	1.161	0.246

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan melalui uji T dengan P Value sign 0.000 < 0.001 maka hubungan pada Variabel X₁ Kualitas Produk dan Y₁ Keputusan pembelian menjabarkan hubungan positif berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap variabel Y₁ Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya melalui uji T dengan Pvalue sign 0.246 > 0.001 hubungan antara Variabel X₂ Promosi Media Online terhadap Y₁ Keputusan Pembelian menjabarkan hubungan positif namun berpengaruh tidak signifikan/tidak nyata. Hasil Pengujian Hipotesis 3 menunjukkan U uji T menunjukkan bahwa X₁ = 0.662 dan X₂ 0.133 bahwa X₁ dan X₂ bersama sama ada hubungan positif terhadap Y₁ (Keputusan pembelian).

Merujuk pada temuan olah data, variabel Kualitas Produk dan Promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian produk olahan pangan UMKM Kota Depok. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan uji analisis Path Analisis PLS dengan capaian sejumlah 0.822 dan nilai ini ada pada kategori “sangat kuat”.

Merujuk pada uraian studi mengenai variabel kualitas Produk dan Promosi melalui media online pada Keputusan Pembelian dipengaruhi 59 persen dari perhitungan koefisien determinasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Promosi melalui media online, lainnya sejumlah 41 persen dipengaruhi variabel yang lain, dan berdasarkan hasil uji F bahwa variabel X₁ Kualitas Produk dan Variabel X₂ promosi melalui media online berpengaruh secara simultan atau bersama sama positif. Temuan ini diperkuat oleh studi Tach Liz et al. (2016) yang mengungkapkan bahwa hasil penjualan olahan produk olahan anggur meningkat penjualan mendapat manfaat dari adopsi social media dan menjadikan social media melalui Facebook sebagai bauran pemasaran industry mereka, serta penelitian Pappas N (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan niat pembelian melalui online pada aktivitas pemasaran karena kenyamanan selama melakukan aktivitas pembelian melalui online. Demikian pula hasil penelitian Dogra (2023) bahwa mempromosikan keuangan secara digital secara statistic berpengaruh secara signifikan melalui model TAM akan mempengaruhi sikap niat beli

Berdasarkan uji individu dengan parsial Uji T bahwa kualitas Produk (X₁) berdampak secara nyata positif tetapi signifikan yang memiliki skor yang menunjukkan P. Value sign 0.000 < 0.05 terhadap keputusan pembelian ditinjau dari hasil frekwensi kunjungan intensitas kedatangan kosumen atau pembeli ke Toko atau tempat berjualan pelaku usaha UMKM hal ini berbeda Soeti ari (2022) hasil di lapangan bahwa berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan studi terdahulu Yanti (2017)

kualitas produk di kota Bogor memiliki kualitas kategori sedang dan tinggi hal ini oleh karena adanya dukungan program penyuluhan dan pelatihan di setiap kecamatan Pada Promosi melalui Media Online X_2 terhadap keputusan pembelian Y_1 berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan ditunjukkan pada hasil uji t X_2 (0.018) hal ini karena hasil di lapangan menjabarkan bahwa adanya beberapa pebisnis yang kurang memanfaatkan IT secara optimal untuk kegiatan sarana pemasaran secara online karena faktor (1) sikap dan niat penggunaan IT yang rendah (2) kompetensi terhadap IT yang masih kurang memahami penggunaan fitur fitur pada aplikasi sosial media untuk promosi penjualan produknya, (3) usia pelaku UMKM di kota Depok yang berkategori dewasa dan tua, dari sisi Konsumen (1) Adanya tingkat persepsi konsumen konsumen yang rendah terhadap keputusan daya beli ada, yang sebagian menaruh ketidakpercayaan konsumen dalam terhadap iklan melalui media online serta membutuhkan biaya untuk kuota dalam penggunaan smartphone, pada konsumen yang tidak berkompotensi TIK tinggi serta adanya faktor ketidakpercayaan dan ketidaknyamanan konsumen dari sisi komponen bahan produk yang dipasarkan melalui iklan media online. Hal ini sejalan dengan penelitian Heilman (1999) ada hubungan antara persepsi individu terhadap sistem penggunaan Teknologi dan aplikasi teknologi. Jaya tilke (2010) mengungkap bahwa gender, keterbatasan modal, dan kebutuhan untuk meningkatkan kemahiran TI semuanya berkontribusi pada buruknya penggunaan ICT di kalangan perempuan pelaku usaha. Namun temuan studi ini bertolak belakang terhadap studi Aren *et al* (2015) bahwa seseorang mempunyai dorongan untuk melangsungkan online shopping yakni intrinsik dan ekstrinsik sedangkan penelitian Kim *et al* (2011) juga menyatakan bahwa adanya tindakan memuaskan merujuk pada salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan ketertarikan untuk menggunakan TIK baik smartphone dan sarana Komputer. Maka dari uraian diatas, hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian Produk karena informasi terkait produk yang kurang, sehingga tanggapan dan tingkat adopsi Masyarakat selaku konsumen kurang. Faktor lain menurut riset terdahulu adanya faktor tingginya cosmopolitan menurut Mardikanto (1996) bahwa individu yang relative cenderung kosmopolit adopsi inovasi TIK akan terjadi secara singkat, karena hal ini akan mempengaruhi intensitas Individu untuk memanfaatkan TIK sebagai sarana pembelian melalui online dan bagi pelaku usaha sebagai sarana intensitas memanfaatkan sarana TIK untuk promosi dan pemasaran .disisi Hasil penelitian terdahulu yanti (2017) masyarakat propinsi Jawa Barat semakin aktif menggunakan digital maka perilaku konsumen memiliki sikap reaktif interaktif untuk menemukan data untuk menentukan kekuatan dan kelemahan tiap produk.

E. KESIMPULAN

Kualitas Produk dan Promosi media online terhadap Keputusan Pembelian produk olahan pangan serta mempunyai hubungan positif bersama sama berdasarkan perhitungan koefisien korelasi memiliki R square 0.59 atau 59 persen sisanya Variabel Y_1 Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain. Uji secara Individu ditinjau dari Uji t , X_1 Kualitas Produk memiliki hubungan positif tetapi signifikan pada Y_1 Keputusan Pembelian. Uji Secara individu ditinjau Uji t , X_2 Promosi media online memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan / tidak nyata terhadap Y_1 Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403-430.

- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.
- Gani, A. A., & Basalamah, J. (2019). Social media sebagai strategi marketing pada usaha mikro kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 163-170.
- Heilman et al. (1999), *Validating the Study*. Proc 10Th Australian Conference.
- Jatiningrum, C., Wulandari, W., & Yuliana, R. (2020). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *eCo-Fin*, 2(2), 57-62.
- Jayathilake, H. A. C. K., Jayaweera, B. P. A., & Waidyasekera, E. C. S. (2010). ICT adoption and its' implications for agriculture in Sri Lanka. *Journal of food and agriculture*, 1(2).
- Kemenkominfo. (2012). *Data Pengguna TIK*. Jakarta: Depkominfo.
- Kemenkop. (2013). *Perkembangan Data UMKM dan UB*. Jakarta: Kemenkop.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, Y., Kim, S., & Lee, H. (2011). The impact of service R&D on the performance of Korean information communication technology small and medium enterprises. *Journal of Engineering and Technology Management*, 28(1-2), 77-92.
- Mardikanto, T. (1993). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Sebelas Maret Surakarta Universitas Press.
- Orazi, D. C., Ranjan, B., & Cheng, Y. (2023). Non-face emojis in digital marketing: Effects, contingencies, and strategic recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 570-597.
- Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyati, S., Ediwarman, E., & Handayani, T. (2021). Upaya Peningkatan Kapasitas Umkm Melalui Penerapan Social Media Marketing. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 1(3), 299-314.
- Tambunan, T. H. (2010). *Usaha Menengah dan Mikro Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thach, L., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 272-283.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Value, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of

- Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 80-94.
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The power of Instagram communication between firm and endorsed celebrities towards brand awareness and purchase intention amongst millennials (Study of Vivo smartphone Instagram communication in Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 62(1)*.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muljono, P., & Asngari, P. (2018). Factors Affecting the Development of MSMe Businessmen Competency in the Use of Information and Communication Technology in Rural and Urban Area of West Java (Case Study: MSMe Businessmen in Bandung and Bogor, West Java). *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Yatnosaputro, R. U. D., Dzakiyyah, R., & Cindy, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Dimasa Pandemi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 1(1), 67-79.