

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, METODE PEMBAYARAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
DI KABUPATEN KEPAHANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah



OLEH :

WULAN ANGGRAINI

NIM: 22681057

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2026

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di

Curup

Assalamu alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Wulan Anggraini mahasiswa IAIN yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK METODE PEMBAYARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KEPAHANG, sudah dapat diajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Curup, Mei, 2026

Pembimbing I


Khairul Umam Khudhori, S.E.I., M.E.
NIP. 199007252018011001

Pembimbing II


Fitmawati, M.E.
NIP.198903242025212008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wulan Anggraini
Nomor Induk Mahasiswa : 22681057
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Metode Pembayaran
dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil
Menengah di Kabupaten Kepahiang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sangsi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya

Curup, Mei, 2026



[Signature]
Wulan Anggraini
NIM: 22681057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan: Dr. A.K. Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -24759 Faks 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 771 /In.34/FS/PP.00.9/07/2026

Nama : Wulan Anggraini
NIM : 22681057
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kepahiang

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 22 Juni 2026
Pukul : 11.00 s/d 12.30 WIB
Tempat : Ruang 3 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Sidiq Aulia, M.H.I.

NIP. 19880412 202012 1 004

Sekretaris

Dr. Hendrianto, M.A.

NIP. 19870621 202321 1 022

Penguji I

Andriko, M.E. Sy.

NIP. 19890101 201903 1 019

Penguji II

Soleha, M.E.

NIP. 19931006 202521 2 019

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Dr. Mabur Syah, S.Pd., S.IPL., M.H.I.

NIP. 19800818 200212 1 003

ABSTRAK

WULAN ANGGRAINI, NIM 22681057, "Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kepahiang".

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, baik secara parsial maupun simultan, menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *snowball sampling* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4; hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (original sample 0,431; T statistics 7,265; P values 0,000), metode pembayaran (original sample 0,441; T statistics 7,338; P values 0,000), dan harga (original sample 0,429; T statistics 6,238; P values 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai *R-square* sebesar 0,661 atau mampu menjelaskan 66,1% variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang disarankan untuk memperkuat strategi penetapan harga yang wajar dan adil tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk serta kemudahan metode pembayaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Metode Pembayaran, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

Wulan Anggraini, Student ID 22681057, *"The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Price on Purchasing Decisions among Micro, Small, and Medium Enterprises in Kepahiang Regency"*.

This study aims to analyze the influence of product quality, payment methods, and price on purchasing decisions among food MSME consumers in Kepahiang Regency, both partially and simultaneously, using a quantitative associative approach with a sample of 100 respondents selected through snowball sampling and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4; the results show that product quality (original sample 0.431; T statistics 7.265; P values 0.000), payment methods (original sample 0.441; T statistics 7.338; P values 0.000), and price (original sample 0.429; T statistics 6.238; P values 0.000) each have a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously the three variables significantly influence purchasing decisions with an R-square value of 0.661, explaining 66.1% of the variation in consumer purchasing decisions, so food MSME owners in Kepahiang Regency are advised to strengthen fair and reasonable pricing strategies while maintaining consistent product quality and convenient payment methods to sustainably enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Payment Method, Price, Purchasing Decision, MSME*

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba‘	B	Be
ت	Ta‘	T	Te
ث	tsa‘	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra‘	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta‘	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha‘	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	=	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa‘	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	_El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	_En
و	Waw	W	We
هـ	Ha‘	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya‘	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

هتعدد دة	Ditulis	<i>addidah</i> "Muta
عدة	Ditulis	<i>iddah</i> „

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسنة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang —all serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

كراهة آل ولياء	Ditulis	<i>"Aulia-al Karamah"</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Fitr-al Zakat</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya‘ mati تَسَا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya‘ mati كَرِيم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فَرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya‘ mati بَيَّاكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

تَنْ أَّا	Ditulis	<i>a''antum</i>
عَدَتْ أ	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لَا يَشْكُرْتَل	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

لقرأى ا	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
القماش	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السواء	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشووص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الفروض دوى	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
سنة ال أهل	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Subhanallah walhamdulillah wala ilaha illallah wallahu akbar, puji dan syukur Peneliti ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK METODE PEMBAYARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KEPAHIANG”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Dalam proses penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr. Eka Apriani, M.Pd. selaku Wakil I Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
3. Dr. Sakut Anshori, M.HUM. selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

4. Dr. Sagiman, M.Kom. selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Dr. Mabursyah, S.Pd., M.Hi. selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
6. Andriko, M.E., Sy. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
7. Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E. selaku Pembimbing Akademik Peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya yang senantiasa hadir membimbing sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Arahkan, perhatian, semangat dan ketulusan beliau menjadi penuntun langkah Peneliti dalam menapaki perjalanan akademik dengan keyakinan, kedisiplinan, dan semangat yang tak pernah padam.
8. Khairul Umam Khudori, M.E.I. Selaku dosen Pembimbing I Peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan ribuan Terima Kasih atas kesabaran, Kesediaan, Ketelitian, dan Keikhlasan dalam membimbing, mengarahkan, menasehati, dan menyemangati peneliti dalam menggarap skripsi ini, peneliti menyadari setiap arahan dan masukan yang diberikan menjadi penuntun berharga dalam proses penyusunan skripsi perdana peneliti kali ini.
9. Fitmawati, M.E. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan serta senantiasa berbagi ilmu kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan mata kuliah sehari-hari.
10. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah membekali Peneliti dengan berbagai ilmu Pendidikan

11. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh Civitas Perpustakaan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup selaku lembaga fasilitas peminjaman sumber belajar yang selama ini telah membantu dalam proses belajar dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan

Curup, Mei, 2026

Peneliti

Wulan Anggraini

NIM. 22681057

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ تَوَكَّلْتُ عَلَى اللَّهِ وَلَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ

“Dengan nama Allah, aku bertawakal kepada Allah.
Tidak ada daya dan kekuatan kecuali dengan
(pertolongan) Allah.”

-

"Ini bukan tentang performa atau menjadi yang
terbaik, melainkan mengenai pengalaman belajar
dan kesadaran bahwa seseorang dapat menyerap
sebanyak mungkin untuk berkembang."

Maudy Ayunda_

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas setiap kemudahan di balik kesulitan, atas setiap kekuatan di balik kelelahan, dan atas setiap do'a yang diam-diam dikabulkan, dalam panjangnya perjalanan, lelah yang tak selalu terlihat, serta doa yang tak pernah terucap dengan suara, skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud terima kasih dan cinta yang mendalam kepada:

1. Untuk diriku sendiri, yang telah bertahan dalam sunyi, berjalan dalam lelah, dan berjuang tanpa banyak diketahui orang. Terima kasih sudah kuat melewati hari-hari yang tidak mudah, sudah sabar menghadapi ragu, dan tetap melangkah meski sering merasa ingin menyerah. Terima kasih karena selalu memilih untuk percaya bahwa setiap proses yang Allah tuliskan pasti memiliki makna. Skripsi ini bukan hanya tentang akhir dari perjalanan akademik, tetapi tentang bukti bahwa kamu mampu melalui semuanya dengan doa, usaha, dan keyakinan yang tidak pernah padam. Ini adalah hadiah kecil untuk perjuangan panjang yang telah kamu lewati dengan penuh kesabaran dalam kesendirian dan keteguhan hati.
2. Teramat sangat istimewa untuk Datuk dan Nenek tersayang, Datuk Muslimin dan Nenek Maryatul, yang doanya tak pernah putus mengiringi setiap langkah penulis. Kasih sayang, keringat, nasihat, dan ketulusan beliau menjadi kekuatan yang tak terlihat namun sangat terasa dalam perjalanan panjang ini. Skripsi ini menjadi tanda terima kasih dan cinta yang tak teringga atas segala perhatian dan doa yang selalu mengalir tanpa henti.
3. Untuk ibu dan ayah, terima kasih atas awal kehidupan yang telah diberikan, yang darinya aku belajar tentang arti bertahan, tumbuh, dan menjadi pribadi

yang lebih kuat hingga mampu menyelesaikan perjalanan ini dengan penuh keyakinan kepada Allah SWT.

4. Untuk Inga Eli, Waa Randi, Bucik Vera, Wancik Dodi Saputra, Tante Jum'atul Aini, Cicik Chelsika Nurliani, serta om dan tante dan para adik adiku tersayang tercinta, Azza, Tanzi, Retta, Putri, Adelia, dan Abizar yang tidak dapat disebutkan satu per satu tapi kalian selalu ada, yang telah ikut serta merawat, menyaksikan pertumbuhanku, dan mengajarku sejak kecil hingga sekarang. Terima kasih atas perhatian, kasih sayang, dan bimbingan yang begitu berarti dalam perjalanan hidupku. Terima kasih karena senantiasa bersedia mendengarkan setiap curhatan, keluh kesah, dan cerita yang mungkin tak selalu mudah untuk disampaikan. Kehadiran kalian menjadi tempat pulang yang menenangkan, penguat di saat lelah, dan pengingat bahwa aku tidak pernah benar-benar sendiri dalam menjalani semua proses ini.
5. Untuk Konter Tunggal Cell, yang menjadi saksi perjuangan kecil dalam memenuhi kebutuhan kuliah, dari jajan hingga UKT. Tempat ini bukan sekadar tempat bekerja, tetapi ruang belajar tentang tanggung jawab, kesabaran, dan arti kemandirian dan kedisiplinan.
6. Terima kasih kepada Orang Terspesial dalam hidupku saat ini Mas Risqi Febriansah, atas kesabaran, energi positif, dan semangat yang senantiasa menjadi salah satu sumber ketenangan serta motivasi terbesar bagi penulis dalam menjalani hidup dan menyelesaikan langkah akademik ini.
7. Teristimewa juga untuk sahabat yang kutemui di masa perkuliahan: Selfi Ferminta, Ulan Lovi Audia Vetira, Adinda Puspa Gemilang Subroto, Rona Hafidzah, Repinna Maharani, Umi Kartika, Septi Riskiana, Ayuk Zora

Lensiani, S.E., Silvia Agustina, dan Siti Mastura. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, cerita, dan tawa yang mengisi hari-hari selama perkuliahan. Kalian bukan hanya teman belajar, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan yang penuh warna hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada sahabat sedari dulu, Dera Agustin, Dinta Meilinda, Junari dan Muhammad Agustian Ruyansyah, atas segala doa dan dukungannya selama ini.
9. Ucapan Terima Kasih di persembahkan untuk seluruh keluarga besar Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (DEMA FSEI) IAIN Curup serta rekan-rekan di Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Terima kasih atas ruang berproses, wadah belajar, serta pengalaman luar biasa yang telah mendewasakan penulis dalam berpikir dan bertindak selama masa perkuliahan ini."
10. Teruntuk teman-teman Eksyar C angkatan 22, yaitu Siwi Qudsi, Weni Noviana, Yoga Putra Tama, Riska Aulia, Santika Nurjannah, Thika Utari, Ulan Oktari, dan Selpia. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta cerita yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi bagian dari perjalanan yang penuh kenangan hingga sampai di tahap penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

Halaman Persetujuan Pembimbing	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	ii
Abstrak	iii
Sistem Transliterasi Arab-Indonesia	v
Kata Pengantar	x
Motto	xiii
Persembahan	xiv
Daftar isi	xvii
Daftar Gambar	xix
Daftar Tabel.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kajian Terdahulu.....	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori	33
1. Kualitas Produk.....	33
2. Metode Pembayaran.....	45
3. Harga	54
4. Keputusan Pembelian.....	60
B. Kerangka Pemikiran.....	65
C. Hipotesis.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	71
B. Subjek Penelitian.....	72
1. Populasi	72
2. Sampel.....	73
C. Sumber data.....	75
D. Instrument dan tehnik pengumpulan data	76
E. Tehnik pengelolaan dan analisis data.....	77

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah/ sasaran penelitian.....	85
B. Temuan hasil penelitian	95
1. Hasil Uji Outer Model.....	95
2. Hasil Uji Inner Model	102
C. Pembahasan.....	108

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	117
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Kepahiang	86
Gambar 4.2 Grafik Pertumbuhan Penduduk	87
Gambar 4.3 Jumlah UMKM Per Kecamatan	88
Gambar 4.4 Diagram Jumlah dan Jenis Responden.....	93
Gambar 4.5 Grafik Usia Responden	93
Gambar 4.6 Alamat Responden	94
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden	94
Gambar 4.8 UMKM yang sering dibeli	95
Gambar 4.9 Diagram seberapa sering membeli UMKM	95
Gambar 4.9 Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Responden	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Prekonomian di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Data Jumlah UMKM di Kabupaten Kepahiang	4
Tabel 1.3 UMKM Makanan yang Populer di Kecamatan Kepahiang	5
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Angket.....	77
Tabel 4.1 UMKM Makanan yang Populer di Kecamatan Kepahiang	90
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Compergents</i>	95
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Nilai AVE	98
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	99
Tabel 4.5 Hasil Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	100
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	101
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)	102
Tabel 4.8 Hasil Uji R-Square	103
Tabel 4.9 Hasil Uji GoF Nilai SRMR.....	103
Tabel 4.10 F-Square	104
Tabel 4.11 Uji <i>Path Coefficients</i>	105
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis R-Square (<i>Bootsrapping</i>)	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah atau orang mengenal dengan nama UMKM merupakan salah satu jenis usaha produktif yang dimiliki secara perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM adalah salah satu pondasi perekonomian nasional, dengan proporsi lebih 99% dari seluruh unit usaha yang ada. Selain itu, UMKM telah berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 60,5%, dan mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,9%, serta berperan pada ekspor nonmigas sebesar 15,69%.¹

Perekonomian indonesia berdasarkan data dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, terdiri dari:²

Tabel 1.1

JENIS PREKONOMIAN INDONESIA

no	Jenis Prekonomian		Jumlah Asset Maksimal	Jumlah Omset Maksimal	Jumlah Usaha
1	Pondasi	Usaha Mikro	50 Juta	300 Juta	± 64.133.355 Unit (99,9%)
		Usaha Kecil	> Rp50 Juta Sampai Rp500 Juta	> Rp300 Juta Sampai Rp2.5 Miliar.	

¹ KPPN dan Kanwil DJPb, "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia," *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*, Agustus 2023, <https://djpb.kemenkeu.go.id/>.

² Republik Indonesia, "Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah," (Lembaran negara Republik indonesia tahun 2008 nomor 93, tambahan lembaran negara republik indonesia nomor 4866), Pasal 1.

2	Pilar	Usaha Menengah	> Rp500 Juta Sampai Rp10 Miliar	> Rp2.5 Miliar Sampai Rp50 Miliar.	$\pm$ 60.702 Unit (0,09%)
3	Atap	Usaha Besar	10 Miliar /Tahun	50 Miliar /Tahun	$\pm$ 5.550 Unit (0,01%)

Sumber: Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan usaha mikro, yaitu usaha milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha kecil, adalah usaha 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 selanjutnya. Usaha menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.³ Terakhir yaitu usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing

³ Widyaiswara Ahli Madya, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya," *Quantum, Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial* Vol XIV Nomor 25 (June 2018). 30.

yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dengan jumlah harta per tahun.⁴

Keberadaan UMKM tidak hanya menopang perekonomian nasional, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di daerah, termasuk di Kabupaten Kepahiang. UMKM hadir dengan berbagai jenis produk dan jasa yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga interaksi antara UMKM dan konsumen terjadi secara intens dan berkelanjutan. Dalam konteks perkembangan UMKM, konsumen memegang peranan penting karena keberlangsungan usaha sangat bergantung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.⁵ Berikut adalah lampiran data yang menunjukkan bahwasannya di Kabupaten Kepahiang terdapat banyak sekali pesaing UMKM:

⁴ Republik Indonesia, “Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah,” (Lembaran negara Republik Indonesia tahun 2008 nomor 93, tambahan lembaran negara republik Indonesia nomor 4866), Pasal 1.

⁵ Nala Amalia et al., “Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi,” *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business* 2, no. 2 (December 2023): 142–56, <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>, 22.

Tabel 1.2

DATA JUMLAH UMKM DI KABUPATEN KEPAHANG

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Kepahiang	4.714
2	Ujan Mas	2.383
3	Merigi	1.131
4	Bermani Ilir	968
5	Kabawetan	1.346
6	Tebat Karai	1.340
7	Muara Kemumu	524
8	Seberang Musi	524

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kab.Kepahiang

Data jumlah UMKM tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam menopang perekonomian Kabupaten Kepahiang.⁶ Kecamatan Kepahiang merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya, sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha relatif tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, khususnya dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan dan daya saing UMKM, terutama di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh sebagian besar pelaku usaha.⁷

⁶ Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepahiang, "Data Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) se-Kabupaten Kepahiang Tahun 2025", *Dokumen Sektorial Bidang Koperasi dan UKM*, (Kepahiang, 2025), tidak diterbitkan.

⁷ Trah Umami Afifah Trivanni and Lisa Kurnia Sara, *Statistik Daerah Kabupaten Kepahiang* (Kabupaten Kepahiang: Badan Pusat Statistik Kepahiang, 2025), 32.

Selain dilihat dari persebaran jumlah UMKM antar kecamatan, karakteristik UMKM di Kabupaten Kepahiang juga dapat ditinjau berdasarkan skala usaha. Kecamatan Kepahiang sebagai kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak memiliki struktur usaha yang terdiri atas usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana klasifikasi dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Kepahiang, mayoritas UMKM di Kecamatan Kepahiang didominasi oleh usaha mikro, sedangkan usaha kecil dan menengah jumlahnya relatif lebih sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kepahiang masih didominasi oleh pelaku usaha berskala mikro yang memiliki keterbatasan modal, teknologi, dan sistem pembayaran, sehingga sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Berikut adalah contoh UMKM bersekala yang populer di Kecamatan Kepahiang:⁸

Tabel 1.3

UMKM MAKANAN POPULER DI KECAMATAN KEPAHIANG

No	Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
1	Bakso Pak Belalang	Desa Karang Anyar, Kecamatan Kepahiang	± 2019
2	Sate Elok Saiyo	Kelurahan Pensiunan, Kecamatan Kepahiang	± 2015
3	Martabak Abang Adek	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2015

⁸ Peneliti, Hasil Observasi Lapangan di kecamatan kepahiang, januari 2026.

4	Miso Depan Tugu	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2018
5	Dapur Waldan (Kue)	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2023
6	Bakso Cimo	Kelurahan Pasar Tengah, Kecamatan Kepahiang.	± 2022
7	Tekwan ibu Iin	Kelurahan Padang Lekat, Kecamatan Kepahiang	± 2020
8	Tekwan Bik ros	Kelurahan Pasar Ujung, Kecamatan Kepahiang	± 2015
9	Seblak Sari	Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang	± 2020
10	Cuanki AMR Bandung, Teteh Linda Kepahiang	Jalan lintas Kepahiang- Curup, Kelurahan Pensiunan Depan, Kecamatan Kepahiang	± 2024

Sumber: Hasil observasi yang dilakukan peneliti, pada Januari 2026

Namun, dalam kenyataannya, keputusan pembelian konsumen pada UMKM tidak selalu berjalan secara optimal. Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan UMKM dengan produk sejenis, namun memiliki perbedaan kualitas produk, metode pembayaran, dan harga yang ditawarkan. Kondisi ini menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, bahkan tidak jarang menyebabkan konsumen menunda atau membatalkan pembelian.⁹

⁹ Zalma Niendya Pangestika Dkk., *Systematic Literature Review: Persepsi Penggunaan Qris Sebagai Peningkatan Efektivitas Alat Pembayaran Dan Sistem Keuangan Digital*, 13, No. 2 (2025). 18.

Seiring dengan perkembangan teknologi, preferensi konsumen dalam melakukan transaksi mengalami pergeseran ke arah penggunaan metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet*, *transfer bank*, dan QRIS. Menurut studi tren pembayaran digital di Indonesia, penggunaan *e-wallet* menjadi metode pembayaran digital yang paling dominan, yaitu sekitar 40% dari total transaksi digital, diikuti oleh transfer bank sekitar 27% dan QRIS. Kondisi ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Beragamnya pilihan metode pembayaran tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan metode pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM.¹⁰

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk, metode pembayaran, dan harga. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung menimbulkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu UMKM.¹¹

Selain kualitas produk, metode pembayaran juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen seiring dengan perkembangan

¹⁰ Oktaviani Syamsiyah Nurfa, *Kajian Atas Cryptocurrency Sebagai Alat Pembayaran Di Indonesia*, Vol. Vol6 (Ijns, 2017). 21.

¹¹ Anthon Novisa, "Analisis Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Madu Kuok," *Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2024, 22. [Repository.Uin-Suska.Ac.Id](https://repository.uin-suska.ac.id).

teknologi dan sistem pembayaran digital. Konsumen cenderung menginginkan metode pembayaran yang mudah, cepat, dan aman dalam melakukan transaksi. Ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian pada UMKM.¹²

Faktor harga juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen dan persepsi terhadap nilai produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dan wajar dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menghambat keputusan pembelian.¹³

Kondisi tersebut juga relevan dengan perkembangan UMKM di Kabupaten Kepahiang, di mana UMKM tumbuh di berbagai sektor dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari. Banyaknya pilihan UMKM dengan karakteristik produk dan sistem transaksi yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam mengambil keputusan pembelian.

¹² Sutarno Sutarno, Dewi Anggraini, Dan Indra, “Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (Sushi Tei) Medan,” *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)* 1 No. 2 (Juni 2022), 12. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.589>

¹³ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Indonesia, 2018), 189.

Dalam perspektif ekonomi syariah, proses pengambilan keputusan pembelian juga harus memperhatikan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Islam menganjurkan adanya transaksi yang dilakukan secara suka sama suka, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik, metode pembayaran yang jelas dan aman, serta penetapan harga yang adil merupakan bagian dari praktik muamalah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁴

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti terhadap konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang, ditemukan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk, kemudahan metode pembayaran, serta kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. Beberapa konsumen menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara kualitas produk dan harga, serta keterbatasan metode pembayaran, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.¹⁵

Adapun hasil wawancara awal yang telah peneliti lakukan oleh Aisyah Nur yang beralamat di Jl. Dusun Kepahiang, dan Bapak Diki Gunawan yang berdomisili di Desa Padang Lekat menuturkan bahwasannya: dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, metode pembayaran, dan harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk sebelum membeli, seperti kondisi barang apakah terdapat noda, lecet, atau kerusakan

¹⁴ Andi Nadhira Dan Risal, *Prilaku Konsumen*, 1 Ed. (Kota Malang: Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), 210.

¹⁵ Wawancara yang dilakukan Oleh Peneliti, di Jl. Dusun Kepahiang, Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang, 20 Desember 2025.

lainnya. Jika kualitas produk dianggap kurang baik, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali pembelian atau memilih tempat lain.

Selain itu, metode pembayaran juga menjadi faktor yang mempengaruhi kenyamanan konsumen. Sebagian konsumen lebih menyukai pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, atau mobile banking karena dinilai lebih praktis dan tidak perlu membawa uang tunai. Namun, karena masih banyak UMKM yang belum menyediakan pembayaran digital, konsumen tetap menyiapkan uang tunai sebagai alternatif.

Selanjutnya, harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga produk sesuai dengan kualitas barang yang diperoleh serta sesuai dengan kemampuan atau budget mereka. Konsumen juga cenderung membandingkan harga dengan tempat lain, sehingga apabila harga dirasa terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen kemungkinan akan mencari tempat lain yang menawarkan harga yang lebih sesuai.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik, metode pembayaran yang mudah, serta harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di Kecamatan Kepahiang.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih memfokuskan pada objek perusahaan skala besar atau pelaku usaha, serta dilakukan di wilayah perkotaan dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang

mengintegrasikan kualitas produk, metode pembayaran, dan harga secara simultan dengan fokus pada konsumen UMKM masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah seperti Kabupaten Kepahiang. Perbedaan kondisi sosial ekonomi, perkembangan UMKM, dan preferensi konsumen antar daerah menyebabkan hasil penelitian di wilayah lain belum tentu dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian dan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang.¹⁶

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat tingginya persaingan antar UMKM di Kabupaten Kepahiang khususnya kabupaten kepahiang serta adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku UMKM berpotensi menerapkan strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga dapat menghambat pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang mampu mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif dan berdaya saing.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran, dan Harga**

¹⁶ Randhika Yoga Perdata, “Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Menurut Hukum Islam Di Indonesia,” *UNES Law Review* 6, No. 2. 22.

terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kepahiang” sebagai sebuah upaya untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup, fokus, atau cakupan permasalahan yang ditentukan oleh peneliti agar pembahasan tidak terlalu luas atau melebar dari tujuan utama. Ini berfungsi memfokuskan penelitian pada aspek tertentu saja, meningkatkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga, serta menjaga agar penelitian lebih sistematis dan terarah.¹⁷

Kecamatan Kepahiang karena wilayah tersebut merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM paling banyak di Kabupaten Kepahiang dan Kecamatan Kepahiang juga merupakan pusat perbelanjaan di kabupaten kepahiang sehingga terdapat banyak sekali UMKM di lokasi tersebut dan Adapun Subjek UMKM makanan yang di teliti adalah pada konsumen UMKM yaitu sebagai berikut:

- 1) Bakso Pak Belalang
- 2) Sate Elok Saiyo
- 3) Martabak Abang Adek
- 4) Miso Depan Tugu
- 5) Dapur Waldan (Kue)

¹⁷ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 1 Ed. (Kota Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2022). 287.

- 6) Bakso Cimoi
- 7) Tekwan ibu Iin
- 8) Tekwan Bik ros
- 9) Seblak Sari
- 10) Cuanki AMR Bandung Tete Linda Kepahiang

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang?
2. Apakah metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang?
4. Apakah kualitas produk, metode pembayaran, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, metode pembayaran dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dikategorikan pada dua hal, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian keilmuan, khususnya di bidang ekonomi syariah dan perilaku konsumen, dengan menambah bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks UMKM di daerah.

2. Secara Praktis

a) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan kualitas produk, kemudahan metode pembayaran, dan kesesuaian harga dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat bersikap lebih rasional, selektif, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dalam bertransaksi.

b) Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM untuk memahami preferensi dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya terkait kualitas produk, metode pembayaran, dan penetapan harga, sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi usaha guna meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen.

c) Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan UMKM yang berorientasi pada kebutuhan dan perilaku konsumen, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas produk, mendorong penggunaan sistem pembayaran yang aman dan sesuai prinsip syariah, serta menjaga stabilitas harga.

d) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi akademisi dan mahasiswa dalam pengembangan penelitian di bidang ekonomi syariah, manajemen UMKM, dan perilaku konsumen, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lanjutan dengan objek dan variabel yang sejenis.

F. Kajian Terdahulu

1. Novita Dwi Adeliyah, Achmad Wicaksono, Dian Fahriani, dan Kafidin Muzakki, Jurnal, **"Pengaruh Harga, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'Rose Parfume Cabang Jatikalang"** (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP), Universitas NU Sidoarjo, Volume 8, Nomor 5, Mei 2025).¹⁸

Penelitian yang dilakukan Novita Dkk, bertujuan menganalisis pengaruh harga, metode pembayaran, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada D'Rose Parfume Cabang Jatikalang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 197 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta variabel harga dan metode pembayaran sebagai variabel independen. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

¹⁸ Novita Dwi Adeliyah, Achmad Wicaksono, Dian Fahriani, dan Kafidin Muzakki, "Pengaruh Harga, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'Rose Parfume Cabang Jatikalang," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)* 8, no. 5 (Mei 2025)

Perbedaannya terletak pada variabel independen ketiga, di mana penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan, sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas produk. Objek penelitian juga berbeda, yaitu UMKM parfum di Sidoarjo pada penelitian terdahulu dan UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang pada penelitian penulis. Selain itu, lokasi penelitian, jumlah responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda. Perbedaan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

2. Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020)"** (Jurnal Economina, Universitas Bhinneka PGRI, Volume 2, Nomor 9, September 2023).¹⁹

Penelitian Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 579 orang dan sampel sebanyak 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data

¹⁹ Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019–2020)," *Jurnal Economina* 2, no. 9 (September 2023).

dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu kualitas produk dan metode pembayaran. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling, serta pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Perbedaan utama terletak pada variabel independen ketiga, di mana penelitian terdahulu menggunakan promosi, sedangkan penelitian penulis menggunakan harga. Perbedaan ini menunjukkan fokus penelitian yang berbeda, yaitu penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi pemasaran, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, yaitu konsumen marketplace Shopee pada penelitian terdahulu, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM

makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Responden dan lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung sebagai responden, sedangkan penelitian penulis menggunakan konsumen UMKM secara umum di Kabupaten Kepahiang, Bengkulu. Perbedaan variabel, objek, responden, dan lokasi penelitian tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

3. Iful Anwar dan Budhi Satrio, Jurnal, "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**" (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015).²⁰

Penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

²⁰ Iful Anwar dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (Desember 2015).

sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,4%, serta kualitas produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu harga dan kualitas produk. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner serta analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Perbedaan utama terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian penulis menambahkan metode pembayaran sebagai variabel independen ketiga. Penambahan variabel tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada konsumen Showroom Maxim Housewares di Surabaya, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

Perbedaan lainnya terletak pada hasil penelitian mengenai variabel harga, di mana penelitian terdahulu menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis akan menguji kembali pengaruh harga pada konteks UMKM makanan yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Selain itu, lokasi penelitian, jumlah responden, dan teknik pengambilan sampel juga berbeda, yaitu penelitian terdahulu menggunakan 96 responden dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan penelitian penulis menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Perbedaan variabel, objek, responden, dan lokasi penelitian tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

4. Jihan Fauziah Umardi, Iswati, dan Anis Fitriyasari, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan"** (Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU), Prodi Manajemen STIE International Business Management Surabaya, Volume 2, Nomor 3, Agustus 2024).²¹

Penelitian Jihan Fauziah Umardi, Iswati, dan Anis Fitriyasari (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna platform Shopee di Surabaya Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

²¹ Jihan Fauziah Umardi, Iswati, dan Anis Fitriyasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan," *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)* 2, no. 3 (Agustus 2024): 38.

sampel sebanyak 196 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 41,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu kualitas produk dan harga. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik *purposive sampling*, pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Perbedaan utama terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis menambahkan metode pembayaran sebagai variabel independen ketiga. Penambahan variabel tersebut bertujuan untuk menyesuaikan dengan perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian juga

berbeda, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada pengguna marketplace Shopee di Surabaya Selatan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

Perbedaan lainnya terletak pada karakteristik responden, lokasi penelitian, dan jumlah sampel. Penelitian terdahulu menggunakan 196 responden masyarakat pengguna Shopee di Surabaya Selatan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian penulis menggunakan 100 responden konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan variabel, objek, responden, dan lokasi penelitian tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

5. Yulianti, Zaenal Abidin, Nurjali, Dini Ayu Lestari, dan M. Ardhan Arsyad, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pempek DD"** (JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora, STIE Syariah Al Mujaddid, Volume 9, Issue 2, Oktober 2023).²²

Penelitian Yulianti dkk. bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek DD di Kecamatan Muara Sabak Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 4.310

²² Yulianti, Zaenal Abidin, Nurjali, Dini Ayu Lestari, dan M. Ardhan Arsyad, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pempek DD," *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (Oktober 2023).

konsumen dan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 10% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu kualitas produk dan harga. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis regresi linier berganda, dan objek penelitian yang berada pada sektor UMKM makanan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Perbedaan utama terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis menambahkan metode pembayaran sebagai variabel independen ketiga. Penambahan variabel tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, yaitu penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu UMKM, yaitu Pempek DD di Kecamatan Muara Sabak Barat, sedangkan penelitian penulis mencakup UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel, dan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dilakukan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi, menggunakan teknik *random sampling* dengan 98 responden, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kabupaten Kepahiang, Bengkulu, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Selain itu, penelitian terdahulu hanya memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 10%, sehingga masih terdapat banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan variabel, objek, responden, dan lokasi penelitian tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

6. Isnaini Intan Permadani, Saparuddin Mukhtar, dan Karuniana Dianta Arfiando Sebayang, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce"** (*EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

Akuntansi, Universitas Negeri Jakarta, Volume 4, Nomor 2, Januari 2025).²³

Penelitian Isnaini Intan Permadani, Saparuddin Mukhtar, dan Karuniana Dianta Arfiando Sebayang (2025) bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *social commerce* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73%.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik *purposive sampling*, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Perbedaannya terletak pada variabel independen ketiga, yaitu penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode pembayaran. Selain itu, objek

²³ Isnaini Intan Permadani, Saparuddin Mukhtar, dan Karuniana Dianta Arfiando Sebayang, "Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (Januari 2025)

penelitian terdahulu berfokus pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

7. Desita Pramudianti Eka Putri, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Ninda Pravitasari, Peni Saputri, Roi Wahyudi, dan Yeni Rahmawati, Jurnal, **"Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Live Streaming"**, (Jurnal Al Tijarah, Volume 7, Nomor 1, Januari–Juni 2023).²⁴

Penelitian Desita Pramudianti Eka Putri dkk. bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Live Streaming. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan produk, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.

²⁴ Desita Pramudianti Eka Putri, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Ninda Pravitasari, Peni Saputri, Roi Wahyudi, dan Yeni Rahmawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Live Streaming," *Jurnal Al Tijarah* 7, no. 1 (Januari–Juni 2023)

Namun, secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu harga dan metode pembayaran. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, yaitu penelitian terdahulu menggunakan promosi dan ulasan produk, sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas produk. Selain itu, objek penelitian terdahulu berfokus pada pengguna TikTok Live Streaming, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

8. Henry Kuwangga, Andre Fitriano, Ivan Pangestu, Gavriel Nicholas, dan Henny Pratiwi, Jurnal, **"Pengaruh Metode Pembayaran Digital, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Atek Sukses Mandiri"** (*MOMIL: Mount Hope Management International Journal*, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2024).²⁵

²⁵ Henry Kuwangga, Andre Fitriano, Ivan Pangestu, Gavriel Nicholas, dan Henny Pratiwi, "Pengaruh Metode Pembayaran Digital, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran digital, potongan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Atek Sukses Mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran digital, potongan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 60% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu metode pembayaran dan kualitas produk. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya terletak pada variabel independen ketiga, di mana penelitian terdahulu menggunakan potongan harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan harga. Selain itu, objek penelitian terdahulu berfokus pada konsumen PT Atek Sukses Mandiri, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan tersebut menjadi

dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

9. Sri Wahyuni, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo"**, (*ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 3, Nomor 2, Februari 2021).²⁶

Penelitian Sri Wahyuni bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *judgement sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,4%.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu kualitas produk dan harga.

²⁶ Sri Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo," *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 2 (Februari 2021): 28

Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis menambahkan metode pembayaran sebagai variabel independen ketiga. Selain itu, objek penelitian terdahulu berfokus pada konsumen produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

10. Yuliana Avevia, Andreas Rengga, dan Maria Viviana Nurak Lewar, Jurnal, **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere"** (*Projemen UNIPA Maumere: Jurnal Program Studi Manajemen*, Universitas Nusa Nipa Indonesia, Volume 13, Nomor 2, Mei 2026).²⁷

Penelitian Avevia bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

²⁷ Yuliana Avevia, Andreas Rengga, dan Maria Viviana Nurak Lewar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere," *Projemen UNIPA Maumere: Jurnal Program Studi Manajemen* 13, no. 2 (Mei 2026): 270–279.

produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56% menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang penulis lakukan karena memiliki kesamaan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, serta dua variabel independen yang sama, yaitu kualitas produk dan harga. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian terdahulu hanya menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis menambahkan metode pembayaran sebagai variabel independen ketiga. Selain itu, objek penelitian terdahulu berfokus pada UMKM Kresna Galeri di Maumere, sedangkan penelitian penulis berfokus pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang. Perbedaan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian penulis dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan bersertifikat halal di Kabupaten Kepahiang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kaller, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM Makanan, kualitas produk mengacu pada karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan, meliputi rasa, tampilan, kebersihan, kesegaran bahan, dan konsistensi kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.²⁸

Menurut Kloter, Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²⁹

Menurut Pahmi Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi

²⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13, Jilid 1 Ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 310.

²⁹ R. Hidayat, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Selemba Empat, 2019). 245.

maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Adapun kualitas produk dalam islam adalah Menurut Tate Agape Bawana, yaitu sebagai berikut:³⁰

- 1) Halal, adalah produk tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari bahan yang tidak halal seperti menggunakan alkohol yang sengaja digunakan. Sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 173:³¹

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

﴿١٧٣﴾

Artinya: "Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa memakannya, bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Maha Pengampun lagi Maha Allah Penyayang." (Q.S. Al-Baqarah ayat 173)

³⁰ Tate Agape Bawana Dkk., *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40, 2023), 86.

³¹ Khat Utsman Thaha, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata Dan Terjemah Per Kata* (Jl Wono Sari Lor 99-101, Ruko Amira Graha Bl A/10, Wonokusumo, Semampir, Surabaya: Nur Ilmu, 2019), *Al-Baqarah :173*, 26.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ada empat unsur makanan yang diharamkan oleh Allah yaitu:

- a. Bangkai, yang termasuk dalam kategori bangkai adalah hewan yang mati dengan cara tidak disembelih, termasuk didalamnya mati karena tercekik, jatuh, dipukul, dan diterkam oleh hewan buas kecuali yang sempat disembelih.
 - b. Darah, sering diistilahkan dengan darah yang mengalir, yang dimaksud adalah segala macam darah termasuk darah yang mengalir ketika menyembelih hewan.
 - c. Daging Babi, ulama berpendapat bahwa hamper semua bagian dari babi haram, baik itu lemaknya, dagingnya serta tulangnya semua dikonsumsi, termasuk diharamkan produk-produk yang mengandung bahan babi untuk semuanya diharamkan.
 - d. Binatang ketika disembelih tidak menyebut nama Allah
2. Toyyib, Adalah daging yang digunakan berasal dari hewan yang halal yang dipelihara serta disembelih menurut syariat Islam. Sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 3:³²

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

³² Utman El-Qurtuby Dkk, *Al-Qur'an Hafalan*, 1 Ed. (Jl Suka Jadi No 215, Bandung: Cordoba, 2024), Al-Ma'idah: 3, 107.

وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ
دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ
فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Terjemahan: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-ku. pada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, telah aku cukupkan nikmat-ku bagimu, dan telah aku ridai islam sebagai agamamu. maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya allah maha pengampun lagi maha penyayang." (Q.S Al-Ma'idah Ayat 3)

3. Kualitas kinerja seperti (*Performance*) yaitu produk berfungsi dengan baik sesuai tujuan penggunaannya, seperti semua bentuk minuman yang tidak beralkohol, karena Allah melarang meminum minuman yang dapat menghilangkan akal karena tidak sesuai dengan penggunaannya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 90:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji

³³ Kementerian Agama RI, (Q.S Al-Ma'idah Ayat 3) Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan, 2019 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 107.

(dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan perbuatan) itu agar kamu beruntung" (Q.S Al-Ma'idah ayat 90)

4. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan dan lainnya harus terbebas dari najis.

Jadi, beberapa kriteria produk dalam islam diatas merupakan hal penting dalam menjaga eksistensi produk tersebut sehingga tercipta rasa aman.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut kotler adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen:³⁴

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada lebelnya seperti komposisi, masa berlakunya dan lain sebagainya. Kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik biasanya mampu memberikan manfaat secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada produk makanan UMKM misalnya, kinerja dapat dilihat dari rasa, tingkat kematangan, kebersihan, serta kesegaran bahan yang digunakan. Informasi mengenai komposisi bahan, masa berlaku produk, dan cara penyimpanan

³⁴ Tate Nape Bawana Dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 85.

juga perlu dicantumkan agar konsumen mengetahui kualitas produk yang dikonsumsi. Semakin baik kinerja suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

2. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk yang bermutu mempunyai kelebihan khusus dibandingkan dengan produk lain. Keistimewaan atau fitur merupakan karakteristik tambahan yang dimiliki suatu produk sehingga membuatnya berbeda dari produk pesaing. Fitur ini dapat berupa variasi rasa, kemasan yang menarik, pelayanan tambahan, maupun inovasi dalam penyajian produk.³⁵ Pada UMKM makanan misalnya, keistimewaan dapat berupa resep khas, penggunaan bahan alami, kemasan yang praktis, atau menu yang unik. Keberadaan fitur tambahan ini dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memberikan daya tarik tersendiri sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain.

3. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang memiliki mutu yang baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas batas perawatan normal. Atau *Reliability* berkaitan dengan tingkat

³⁵ Tate Nape Bawana Dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 85.

kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan kualitas yang konsisten setiap kali digunakan atau dikonsumsi. Sementara *durability* berkaitan dengan daya tahan atau masa penggunaan suatu produk. Pada produk makanan UMKM, *reliability* dapat dilihat dari konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan kebersihan produk yang selalu terjaga. Konsumen akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang dibeli selalu memberikan kualitas yang sama. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian.³⁶

4. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk yang memiliki mutu yang baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat, *Maintainability* dan *serviceability* berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan perawatan atau perbaikan terhadap suatu produk. Walaupun konsep ini lebih banyak digunakan pada produk barang tahan lama, dalam konteks UMKM makanan hal ini dapat diartikan sebagai kemudahan dalam pelayanan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, penggantian produk yang rusak, atau pelayanan yang cepat dan responsif.³⁷ Apabila

³⁶ Hendra Saputra et al., *Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis pada UMKM Bunga Lestari: Analisis Hambatan dan Solusi*, 28.

³⁷ Tate Nape Bawana Dkk., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023), 90

konsumen merasa pelayanan yang diberikan mudah dan memuaskan, maka kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

5. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Sifat khas merupakan karakteristik produk yang dapat dirasakan secara langsung oleh pancaindra konsumen seperti rasa, aroma, tekstur, warna, maupun tampilan produk. Dalam usaha kuliner UMKM, sifat khas ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen. Produk yang memiliki rasa yang enak, aroma yang menggugah selera, serta tampilan yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi kualitas rasa dan tampilan produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

6. Penampilan dan Citra Etis

Penampilan dan citra etis berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari tampilan produk, kemasan, reputasi usaha, serta nilai-nilai yang melekat pada produk tersebut. Produk yang memiliki tampilan menarik dan citra yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk

tersebut.³⁸ Dalam perspektif ekonomi syariah, citra etis juga berkaitan dengan keserifikatan produk, kebersihan proses produksi, serta kejujuran pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada konsumen. Produk makanan, minuman, maupun obat-obatan yang diproduksi sesuai dengan standar halal dan prinsip syariah akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim, sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Pahmi, Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:³⁹

1. *Market* (Pasar), Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi

³⁸ Trisnawati Dan Reza, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat," *Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami, Jakarta* Vol 1, (6) (2021), 55. Available Online At: [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi).

³⁹ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: Nas Media Indonesia, 2018), 20

bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat

2. *Money* (Uang), Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh 8 Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.⁴⁰
3. *Management* (Manajemen), Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali

⁴⁰ Maulana Rahman, Rahmi Meutia, Dan Varika Eka, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria Di Kota Langsa,” *Nigawan Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra* Vol 12 No 3 (November 2023).

proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. *Men* (Manusia), Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.⁴¹
5. *Motivation* (Motivasi), Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. *Material* (Bahan), Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

⁴¹ Kurniawati Dan Hotman Napitupulu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede, Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Industri* Volume 23, No.2 (Mei-Agustus2022), 3.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi), Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.⁴²

⁴² Kurniawati Dan Hotman Napitupulu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede, Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Industri* Volume 23, No.2 (Mei-Agustus2022), 3.

2. Metode Pembayaran

a. Pengertian Metode Pembayaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pembayaran adalah proses, cara, pembuatan pembayaran, jadi Metode pembayaran merupakan cara bagaimana seseorang melakukan pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya.⁴³ Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai. Pembayaran angsuran adalah pembayaran dilakukan beberapa waktu kemudian setelah penyerahan barang. Sedangkan pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan seketika itu pada saat terjadinya transaksi.⁴⁴

Disamping itu ada pula pembayaran dimuka yaitu pembayaran harga barang dalam waktu tertentu sebelum barang diterima atau disebut kredit. Menurut Bank Indonesia, alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran kartu (*card based*) seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu Prabayar. Menyadari ketidaknyamanan dan efisien memakai uang kartal, BI berinisiatif dan akan terus mendorong

⁴³ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring* (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2016), diakses pada 2025

⁴⁴ Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 2* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia, 2021).

untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai.⁴⁵

Menurut Aulia Pohan sistem pembayaran adalah suatu sistem yang melakukan pengaturan kontrak, fasilitas pengoprasian dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan intruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang dikumpulkan melalui pertukaran nilai antar perorangan, bank, lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara. Menurut Undang-undang Bank Indonesia No. 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia, menyatakan bahwa “Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi”.⁴⁶ Beberapa sistem pembayaran yang sering digunakan sekarang yaitu *Cash* (tunai), OVO, GOPAY, DANA, *mobile banking*, *internet banking*, QRIS dan lain sebagainya.

b. Jenis-jenis Sistem Pembayaran

Secara umum, sistem pembayaran dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama berdasarkan instrumen yang digunakan, yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran nontunai. Bank Indonesia (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan preferensi

⁴⁵ Adiwarman Karim, *Bank Indonesia* (jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008). 70.

⁴⁶ Republik Indonesia, Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, LN No. 66 Tahun 1999, TLN No. 3843.

masyarakat dari penggunaan uang fisik menuju transaksi elektronik yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat melakukan pembayaran, tetapi juga memengaruhi pola transaksi dalam kegiatan ekonomi sehari-hari, termasuk dalam aktivitas jual beli pada UMKM.⁴⁷

1) Sistem Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang menggunakan instrumen berupa uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam, sebagai alat pembayaran yang sah. Uang kartal diterbitkan oleh bank sentral, yang di Indonesia adalah Bank Indonesia, dan wajib diterima oleh masyarakat dalam setiap transaksi pembayaran.

Penggunaan uang tunai masih banyak ditemui dalam transaksi sehari-hari karena sifatnya yang sederhana, langsung, dan tidak memerlukan perantara teknologi atau sistem perbankan. Dalam konteks transaksi di UMKM, pembayaran tunai masih menjadi pilihan sebagian konsumen karena dianggap mudah, cepat, dan tidak bergantung pada jaringan atau perangkat tertentu.

2) Sistem Pembayaran Nontunai

Sistem pembayaran nontunai adalah mekanisme pembayaran yang tidak menggunakan uang fisik dalam proses transaksinya, melainkan melalui pemindahan dana baik secara

⁴⁷ Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 2*. 266.

elektronik maupun melalui instrumen berbasis kertas (warkat). Sistem ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan sistem perbankan yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih efisien dan terdokumentasi dengan baik. Instrumen pembayaran nontunai dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok:⁴⁸

- a) **instrumen berbasis kertas (warkat)**, yaitu yang digunakan dalam mekanisme kliring antarbank. Instrumen ini meliputi cek, yaitu perintah tertulis nasabah kepada bank untuk membayar sejumlah uang kepada pemegang cek; bilyet giro, yaitu perintah pemindahbukuan dana dari rekening penarik ke rekening penerima; serta nota debit yang digunakan untuk menagih dana melalui proses kliring. Meskipun saat ini penggunaannya mulai berkurang, instrumen ini menjadi dasar perkembangan sistem pembayaran nontunai di perbankan.
- b) **Instrumen berbasis kartu** atau dikenal sebagai Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK). Instrumen ini meliputi kartu debit yang terhubung langsung dengan saldo rekening tabungan nasabah, kartu kredit yang memberikan fasilitas pinjaman kepada pemegang kartu untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu, serta kartu prabayar (prepaid card) yang menyimpan sejumlah nilai uang setelah

⁴⁸ Mahipal et al., *Buku Referensi Hukum Ekonomi Syariah (Teori Dan Implementasi)* (Jl. Kendal Jaya N0 166 Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

dilakukan pengisian saldo (*top-up*). Instrumen berbasis kartu ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai.

- 3) **Instrumen berbasis elektronik dan digital**,⁴⁹ yaitu yang berkembang pesat seiring dengan digitalisasi ekonomi. Instrumen ini mencakup uang elektronik (*e-money*) yang menyimpan nilai uang dalam media server atau chip, dompet digital (*e-wallet*) yang memungkinkan pengguna menyimpan dana dan melakukan transaksi melalui aplikasi seluler, serta QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai standar pembayaran berbasis QR *code* yang mengintegrasikan berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran. Kehadiran instrumen ini membuat proses pembayaran menjadi semakin praktis, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja.

c. Indikator Sistem Pembayaran

Menurut Aulia Pohan berikut adalah indikator dari sistem pembayaran yaitu:⁵⁰

1. *Risk Reduction* (Pengurangan Risiko)

Untuk memudahkan alur pemahaman mengenai berbagai risiko tersebut, pembahasan dapat dimulai dari risiko pada alat pembayaran. Semua jenis alat pembayaran, baik yang bersifat paper based terlebih lagi yang berbentuk elektronik, pada

⁴⁹ B. Widoyo, *Pemasaran Digital: Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021).

⁵⁰ Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*, 2 ed. (Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 81.

dasarnya memerlukan suatu sistem pemrosesan yang tidak terlepas dari dukungan teknologi. Perkembangan teknologi informasi memang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kelancaran dalam sistem pembayaran. Namun di sisi lain, kemajuan ini juga menimbulkan ketergantungan yang cukup tinggi, misalnya ketergantungan sistem transfer dana elektronik terhadap keandalan jaringan komunikasi dan infrastruktur teknologi.

Keberadaan metode pembayaran elektronik seperti transfer bank, QRIS, mobile banking, dan dompet digital yang bergantung pada stabilitas teknologi dapat memengaruhi kenyamanan dan keyakinan konsumen saat bertransaksi. Apabila terjadi gangguan jaringan, sistem error, atau kendala teknis lainnya, maka proses transaksi menjadi terhambat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM tersebut. Sebaliknya, ketika sistem pembayaran berjalan lancar, cepat, dan andal, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk lebih memilih bertransaksi pada UMKM yang menyediakan metode pembayaran elektronik yang memadai.⁵¹

⁵¹ Febbie Permata, “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industri Rapindo Coffee Di Kabupaten Kepahiang,” *Program Studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Syari’ah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup*, 2025.

2. Efisiensi

Efisiensi dalam sistem pembayaran dapat dilihat dari berbagai aspek, terutama efisiensi operasional yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu (*efficient timely services*). Sistem pembayaran harus mampu memastikan bahwa proses transaksi berjalan dengan sangat efisien dari sisi waktu. Contohnya adalah penerapan sistem settlement seperti RTGS yang mampu mentransmisikan transfer dana secara cepat sehingga meminimalkan jeda waktu dalam proses penyelesaian transaksi.⁵²

Dalam konteks pemanfaatan waktu tersebut, pemilihan jenis teknologi menjadi faktor yang sangat menentukan. Teknologi yang digunakan dalam sistem pembayaran harus mampu mendukung layanan yang cepat, tepat waktu, murah, mudah dijangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat hingga ke pelosok daerah. Hal ini penting untuk menciptakan sistem pembayaran yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga efisien secara ekonomi.

Meskipun keseragaman teknologi antar penyelenggara sistem pembayaran sulit diwujudkan karena perbedaan kebutuhan masing-masing institusi, upaya standarisasi seperti *message format* memungkinkan terjadinya keselarasan sistem sehingga transaksi tetap dapat berjalan lancar dan efisien.

⁵² Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*, 2 ed. (Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 81.

Konsep efisiensi sistem pembayaran ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang. Metode pembayaran yang cepat, mudah, dan tidak memakan waktu akan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi. Sebaliknya, apabila proses pembayaran lambat atau terkendala teknis, hal tersebut dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efisiensi metode pembayaran merupakan salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

3. Kesenjangan Akses

Prinsip kesetaraan dalam sistem pembayaran ditujukan kepada seluruh pihak yang terlibat, baik pengambil kebijakan, penyelenggara sistem pembayaran, maupun pengguna sistem pembayaran. Prinsip ini menekankan adanya keseimbangan dalam kebijakan, penyelenggaraan, serta akses masyarakat terhadap sistem pembayaran. Artinya, sistem pembayaran dirancang agar dapat diakses secara adil oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa adanya perlakuan istimewa kepada pihak tertentu.⁵³

Kesenjangan akses yang dimaksud adalah adanya persamaan hak bagi semua pihak sesuai dengan peran dan fungsinya dalam sistem pembayaran. Setiap pihak memiliki kesempatan yang

⁵³ Rahmadi Indra Tektana dkk., *Hukum Ekonomi Syariah* (Serang, Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023). 228.

sama untuk memanfaatkan layanan pembayaran, sekaligus menanggung risiko yang mungkin timbul secara proporsional. Risiko dalam sistem pembayaran tidak dibebankan hanya kepada satu pihak, melainkan menjadi tanggung jawab bersama sesuai dengan keterlibatan masing-masing.

Konsep kesetaraan ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang. Ketersediaan metode pembayaran yang dapat diakses oleh seluruh konsumen tanpa diskriminasi baik tunai maupun non-tunai seperti transfer bank dan QRIS akan memberikan rasa keadilan dan kemudahan dalam bertransaksi. Ketika konsumen merasa memiliki akses yang sama terhadap metode pembayaran yang disediakan UMKM, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

4. *Consumer Protection*

Salah satu prinsip penting dalam sistem pembayaran adalah perlindungan konsumen. Bank sentral memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa layanan sistem pembayaran berjalan secara efisien, cepat, aman, dan andal, sekaligus menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, jujur, serta biaya layanan yang wajar. Perlindungan ini juga mencakup

kejelasan mekanisme penyelesaian masalah apabila terjadi kendala dalam transaksi pembayaran.⁵⁴

Dalam konteks UMKM di Kabupaten Kepahiang, aspek perlindungan konsumen ini menjadi penting karena metode pembayaran yang aman, transparan, dan memiliki kepastian layanan akan meningkatkan rasa percaya konsumen saat bertransaksi. Ketika konsumen merasa terlindungi dan yakin terhadap sistem pembayaran yang digunakan, hal tersebut dapat mendorong kenyamanan serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian pada UMKM yang menyediakan metode pembayaran yang andal.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Beddu dan Muhammad juni, Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah

⁵⁴ Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*, 2 ed. (Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 89.

dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasidan barang atau jasa berikut pelayanannya.⁵⁵

b. Penetapan Harga

Menurut Hendy Mustiko Peranan harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Secara garis besar Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Menurut hendy, Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁵ Muhammad Juni Beddu, "Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun," *Jurnal STAI Hukum Ekonomi Syari'ah* Vol.Xvi No.1 (2021).

⁵⁶ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*, 1 Ed. (Yogyakarta: Upp Stim Ykpn, 2019), 189.

- a. *Skimming pricing* pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi pada saat proses pengenalan produk dan dilanjutkan dengan menurunkan harga apabila tingkat persaingan dirasa sudah cukup tinggi.
- b. *Penetration pricing* dalam strategi ini, perusahaan melakukan proses pengenalan suatu produk pada tingkat harga yang rendah agar dapat meningkatkan volume penjualan pada waktu singkat.
- c. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dengan produk yang dijual.
- d. *Price lining pricing* perusahaan menggunakan strategi ini apabila produk yang mereka jual lebih dari satu. Adapun penetapan harga untuk masing-masing lini produk akan bervariasi.
- e. *Odd even pricing* merupakan penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand backward pricing* strategi penetapan harga dilakukan berlandaskan pada suatu target harga, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya.
- g. *Bundle pricing* strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

c. Indikator Harga

Menurut Idris, Adapun indikator ataupun alat ukur harga dalam prespektif islam yaitu:⁵⁷

- 1) Kerelaan (*Ar-ridha*) yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An- Nisa’:29)⁵⁸

Dalam konteks UMKM, harga yang ditetapkan harus disepakati oleh kedua belah pihak sehingga konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang diterima. Apabila konsumen merasa rela dan tidak merasa dirugikan dalam transaksi, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak wajar atau tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung mempertimbangkan kembali atau bahkan membatalkan pembelian.

⁵⁷ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 269.

⁵⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV Terbit Diponegoro, 2011). 178.

- 2) Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.⁵⁹

Kejujuran merupakan salah satu nilai utama dalam praktik bisnis Islam. Dalam penetapan harga, pelaku usaha harus bersikap jujur dengan tidak melebih-lebihkan harga maupun memberikan informasi yang menyesatkan mengenai produk. Kejujuran juga berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Pada UMKM makanan misalnya, pelaku usaha harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas bahan baku, porsi, dan rasa yang diberikan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

- 3) Keterbukaan (*transparency*), Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam

⁵⁹ Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Perm. Bougenville Blog JG. 14 Jambi: WIDA Publishing, 2021). 76.

pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya baik hati, ucapan maupun perbuatan.

Keterbukaan atau transparansi dalam penetapan harga berarti bahwa pelaku usaha menyampaikan informasi harga secara jelas dan tidak menyembunyikan biaya tambahan kepada konsumen. Dalam praktik UMKM, keterbukaan harga dapat ditunjukkan dengan mencantumkan harga pada menu, papan informasi, atau kemasan produk sehingga konsumen dapat mengetahui harga sebelum melakukan pembelian. Transparansi harga ini penting untuk menghindari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan jelas dan terbuka, maka tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 4) Keadilan (*justice*), menempatkan segala mekanisme pasar sesuai proporsi, keadaan dan latar belakang.

Keadilan dalam penetapan harga berarti bahwa harga yang ditetapkan tidak merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Dalam perspektif ekonomi syariah, harga harus mencerminkan keseimbangan antara biaya produksi, keuntungan yang wajar bagi pelaku usaha, serta kemampuan daya beli konsumen. Pada UMKM makanan, harga yang adil dapat dilihat dari kesesuaian antara harga produk dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas produk, maka konsumen cenderung memilih alternatif produk lain. Oleh karena itu, penetapan harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

- 5) Amanah, yaitu menghindari penentuan harga yang spekulatif sehingga harga yang terjadi tidak fair

Pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik penetapan harga yang merugikan konsumen, seperti menaikkan harga secara berlebihan atau melakukan spekulasi harga yang tidak wajar. Dalam praktik UMKM, amanah juga dapat diwujudkan dengan menjaga konsistensi harga serta tidak mengubah harga secara sepihak tanpa alasan yang jelas. Ketika pelaku usaha menunjukkan sikap amanah dalam menetapkan harga, maka konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Andi dan Risal, Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses ketika seseorang membuat keputusan akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini melibatkan penentuan pilihan mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan

pembelian merupakan langkah penting dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara aktif melakukan pembelian.⁶⁰

Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa aktivitas pengambilan keputusan tersebut melibatkan individu secara langsung dalam proses perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai cara seseorang menyelesaikan masalah ketika hendak membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa seorang pemasar perlu mengidentifikasi individu-individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian dan peran masing-masing, dengan beberapa orang memegang peran tertentu dalam keputusan pembelian. Hal ini mencakup sebagai berikut.⁶¹

- 4) Pemrakarsa, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan atau memunculkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 5) Pemberi pengaruh, yaitu individu yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan pembelian.
- 6) Pengambil keputusan, yaitu orang yang membuat keputusan pembelian atau bagian dari keputusan tersebut; termasuk

⁶⁰ Andi Nadhira Dan Risal, *Prilaku Konsumen*. 1 Ed. (Kota Malang: Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), 210.

⁶¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 2, 13, Jilid 2 Ed. (Jakarta Selatan: Erlangga, 2009).

apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, serta cara dan tempat pembelian.

- 7) Pembeli, yaitu individu yang secara langsung melakukan pembelian.
- 8) Pengguna, yaitu seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, Kotler & Amstrong menyebutkan enam keputusan pembelian berikut yang dilakukan oleh konsumen.⁶²

1) Pilihan produk

Konsumen memiliki opsi untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya kepada individu yang berminat untuk membeli produk tertentu dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

1) Pilihan merek

Konsumen harus membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki perbedaan khasnya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek.

2) Pilihan saluran distribusi

⁶² Andi Nadhira Dan Risal, *Prilaku Konsumen*, 1 Ed. (Kota Malang: Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), 96.

Konsumen perlu memutuskan cara apa yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan cara yang paling efektif. Dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, kenya-manan berbelanja, dan luas tempat.

3) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu berbelanja atau pembelian bisa bervariasi. Dapat berdasarkan waktu liburan, kebutuhan bisnis, waktu luang, seminar, acara khusus, atau kesempatan lainnya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka pesan dalam satu waktu.

c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mencakup tindakan pembelian oleh individu, konsumen akhir, dan rumah tangga yang mengakuisisi barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Semakin rumit keputusan yang harus diambil, umumnya semakin banyak pembelian yang dilakukan dan semakin banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa jenis-jenis perilaku pembelian konsumen dapat diklasifikasikan

berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan mereka, di antaranya sebagai berikut.⁶³

1) Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang rumit ketika terlibat secara mendalam dalam proses pembelian, memiliki persepsi tinggi terkait nilai dan risiko yang signifikan, serta melakukan pembelian yang jarang dilakukan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi seperti ini cenderung melakukan penelitian yang menyeluruh terkait kategori produk, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, tetapi merasa sedikit perbedaan antara merek yang ada. Konsumen ini sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan sehingga pemasar perlu berkomunikasi dengan konsumen untuk mencegah penyesalan terkait pilihan mereka yang telah dibuat.

3) Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

⁶³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 2. 13, Jilid 2 Ed. (Jakarta Selatan: Erlangga, 2009). 366.

Perilaku pembelian yang menjadi kebiasaan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan yang rendah, serta merasakan beberapa perbedaan besar antara merek yang ada. Ini ditandai oleh tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan persepsi perbedaan merek yang signifikan.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Perbedaan merek dianggap penting dalam konteks ini sehingga konsumen sering kali melakukan perubahan merek. Namun, konsumen mungkin beralih ke merek lain untuk menghindari kebosanan atau hanya untuk mencoba hal yang berbeda. Pergantian mereka terjadi bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk mendapatkan variasi

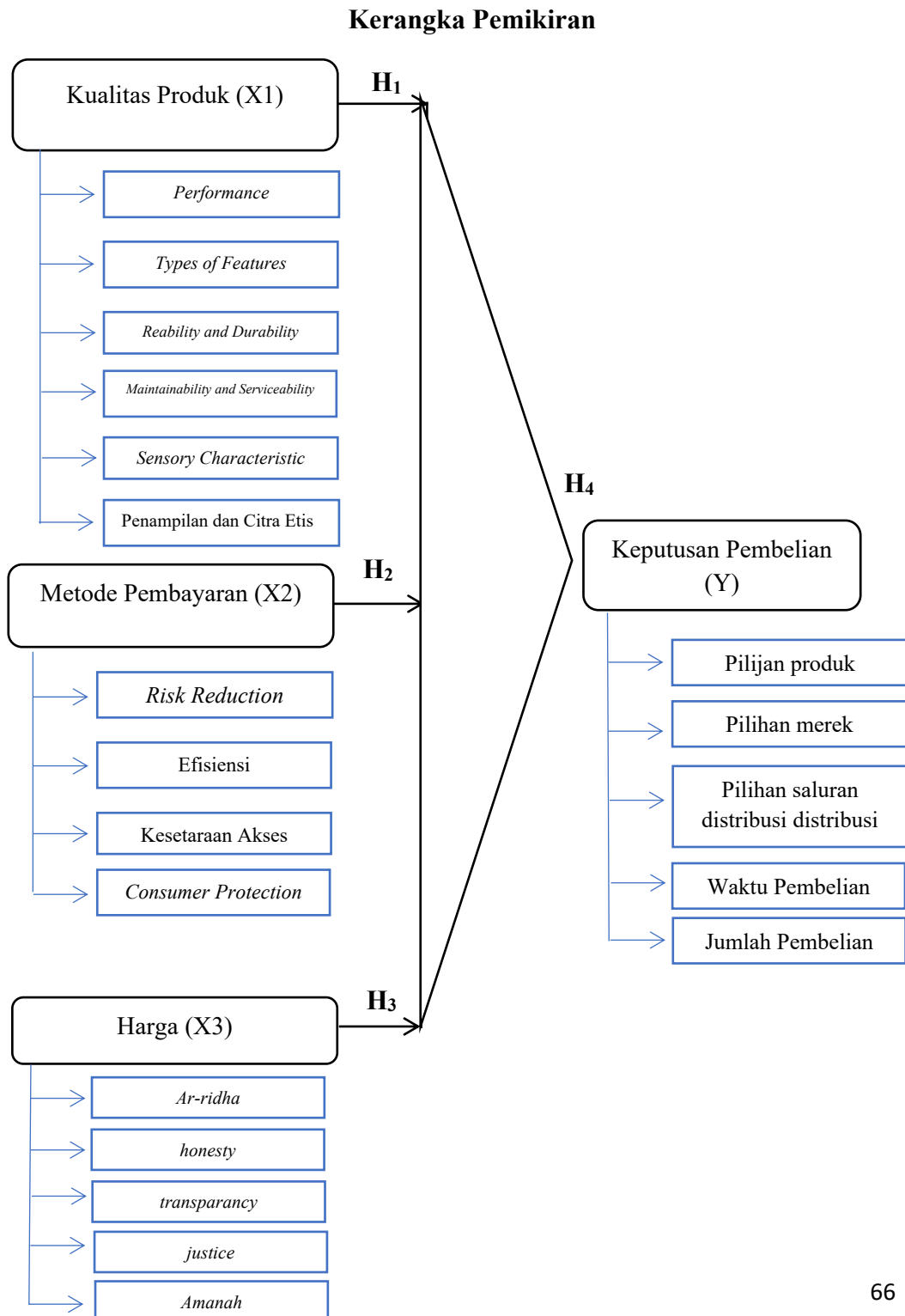
B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual atau alur logika sistematis yang menghubungkan teori, fakta, observasi, dan pustaka untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.⁶⁴

⁶⁴ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 1 Ed. (Kota Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), 221.

Kerangka pikir menghubungkan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Metode pembayaran (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen. Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

Gambar 2.1



Dalam kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan adalah berjumlah empat hipotesis. Hipotesis yang pertama mencari pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), kedua Metode Pembayaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), ketiga Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). kemudian yang terakhir adalah secara simultan antara semua variabel bebas X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y).

C. HIPOTESIS

Menurut Uma dan Roger, Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebelum melakukan penelitian terhadap suatu isu atau kasus.⁶⁵ Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Dalam sebuah penelitian yaitu penelitian dari Ryan Jonathan Laowo, dan Heri Satrianto, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

⁶⁵ Uma Sekaran Dan Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Dedy A. Halim, 2 (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017).

pembelian pada produk UMKM, selanjutnya peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H₁ : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X₁) Kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

2. Pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Dalam penelitian dari Adzirah Muzaffirah, yang berjudul, Pengaruh Harga, Metode Pembayaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Kecipir.Com Tangerang Selatan, Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada *platform* Kecipir.Com Tangerang Selatan selanjutnya peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H₂ : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X₂) Metode Pembayaran terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Dalam penelitian Febbie Permata, dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Home* Industri Rapindo *Coffee* di Kabupaten Kepahiang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada *Home Industri Rapindo Coffee* di Kabupaten Kepahiang, selanjutnya peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H₃ : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X₃) Harga terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang

Dalam penelitian Ryan Jonathan Laowo dan Heri Satrianto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. Selain itu, penelitian Adzirah Muzaffirah dengan judul Pengaruh Harga, Metode Pembayaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Kecipir.Com Tangerang Selatan juga menunjukkan bahwa harga dan metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa beberapa variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, metode pembayaran, dan harga secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis keempat yaitu:

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X1) Kualitas Produk, (X2) Metode Pembayaran, dan (X3) Harga secara simultan terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel.⁶⁶ Jenis hubungan yang dibahas dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan interaksi yang menunjukkan adanya sebab dan akibat, melibatkan variabel independen (variabel yang memberikan pengaruh) dan dependen (variabel yang menerima pengaruh).⁶⁷ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen, yakni variabel (X) Kualitas Produk dan Metode Pembayaran dan Harga terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian UMKM di Kabupaten Kepahiang.⁶⁸

Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan

⁶⁶ Mohammad Mulyadi, “ Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya, “ *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15, No. 1 (Agustus 2013): 128, <https://doi.org/10.31445/Jskm.2011.150106>.

⁶⁷ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 78

⁶⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013), 273

penelitian yang mengolah data dalam bentuk *numerik* untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara objektif dan sistematis, sesuai dengan fakta yang ada. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

B. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Eri Barlian populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipeajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁹ Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi tak terhingga, Menurut Burhan Bungin, populasi tak terhingga adalah yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Misalnya, jumlah gelandangan di Indonesia. Ini berarti harus dihitung jumlah gelandangan di Indonesia dari tahun ke tahun, dan tiap kota. Tidak saja perhitungan terhadap jumlah gelandangan yang ada

⁶⁹ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016). 228

sekarang, tetapi juga dilakukan penafsiran jumlah gelandangan di waktu yang akan datang.⁷⁰

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen UMKM atau Pembeli secara menyeluruh pada UMKM dikecamatan kepahiang dalam sektor makanan, populasi ini tidak membatasi area atau wilayah para konsumen namun yang pernah menjadi konsumen pada seluruh UMKM walaupun hanya sekali.

2. Sampel

Menurut Muhamad, sampel yaitu mengambil sebagian atau perwakilan populasi yang akan masuk dalam proses penelitian dan dilakukan secara terperinci.⁷¹ Pada penelitian kali ini mengambil sampel dengan metode *nonprobability sampling*, Menurut Imam Ghazali *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel secara tidak acak, dan elemen dalam populasi tidak harus mempunyai kesempatan yang sama dipilih sebagai sampel dan jumlah populasi tidak diketahui, dalam hal ini sampel tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasikan populasinya.⁷²

Teknik pengambilan sampel menggunakan, snowball sampling menurut Menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel yang mula-

⁷⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi 2 (2022: Kencana, Prenada Media Group, Jakarta), 109.

⁷¹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 1 Ed. (Kota Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), 162.

⁷² mam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosisal Lainnya*, 1 Ed. (Yoga Pratama, 2013), 140.

mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak atau membesar seperti bola salju yang menggelinding.

Mengingat jumlah populasi konsumen yang melakukan pembelian tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif ini dihitung menggunakan *Rumus Cochran*, menurut Wiliam rumus Cochran Adalah metode untuk menghitung ukuran sampel minimal pada populasi yang tidak terbatas (*infinite*) atau tidak diketahui jumlahnya (*unknown population*). penentuan sampel ini didasarkan pada tiga komponen utama: tingkat kepercayaan (skor Z), estimasi proporsi variasi populasi (nilai p dan q), serta batas kesalahan ditoleransi (*margin of error*). target sampel menjadi 100 responden yang akan dicari secara berantai menggunakan teknik *snowball sampling*. Berikut perhitungannya:⁷³

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2}$$

Hitung nilai kuadrat dan perkalian pembilang:

$$(1,96)^2 = 3,8416$$

$$0,5 \cdot 0,5 = 0,25$$

$$(0,10)^2 = 0,01$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

⁷³ William G. Cochran, *Sampling Techniques*, ed. ke-3 (New York: John Wiley & Sons, 1977), 255.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran di atas, diperoleh nilai sampel minimal sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan ke atas (*rounding up*) menjadi 97 responden sebagai batas minimal sampel yang harus dipenuhi. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data di lapangan melalui teknik *snowball sampling* berhasil menjaring sebanyak 112 responden, atau melampaui batas minimal yang disyaratkan. Kelebihan jumlah responden ini sengaja dipertahankan oleh peneliti guna memperkuat representativitas sampel terhadap populasi, memenuhi asumsi normalitas data dalam analisis kuantitatif, serta mengantisipasi kemungkinan adanya pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 112 responden.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan penyajian guna mendukung tujuan penelitian.⁷⁴ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan di sebarakan kepada konsumen UMKM makanan di daerah Kabupaten Kepahiang.

74. Sugiyono, metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D),

2. Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, di mana data tersebut dikumpulkan oleh pihak lain yang bukan merupakan peneliti utama. Sumber data sekunder ini dapat berasal dari berbagai referensi, seperti individu yang memberikan informasi, serta dokumen-dokumen yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti artikel, jurnal ilmiah, majalah, buku, dan laporan penelitian lainnya, yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.⁷⁵

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁶ Kuesioner atau angket akan dibagikan kepada masyarakat yang menjadi konsumen yang pernah membeli produk pada UMKM dikecamatan kepahiang dalam sektor makanan. Peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert yang peneliti gunakan adalah skala 5 kategori sebagai berikut

⁷⁵ Soesana Abigail, Hani subakti dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Kita Menulis, 2023), 36.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Sugiono, 21 (Cv Alfabeta, 2014).

Tabel 3.1

KRITERIA JAWABAN ANGKET

No	Keterangan Jawaban	Angka/Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, foto, tulisan ataupun suara dari seseorang. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto saat konsumen berbelanja dan saat proses pengisian angket.⁷⁷

E. Teknik Pengelolaan dan Analisa Data**1. Outer Model****a. Uji Validitas****1) Validitas konvergen**

adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator reflektif dari suatu variabel laten saling berhubungan dan mampu mengukur konstruk variabel tersebut

⁷⁷ Ardiansyah, Risnita, Dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (Juli 2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>.

secara tepat. Di dalam analisis SmartPLS, evaluasi validitas konvergen dinilai berdasarkan dua parameter utama, yaitu:⁷⁸

a) Outer Loading (Loading Factor)

Nilai yang menunjukkan kekuatan korelasi antara indikator individu dengan variabel latennya. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen yang ideal apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai antara 0,5 - 0,6 masih dapat ditoleransi asalkan tidak menurunkan nilai AVE.

b) *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai yang menunjukkan besarnya varians indikator yang dapat dikandung oleh variabel latennya. Model pengukuran dinyatakan valid secara konvergen jika nilai AVE untuk setiap konstruk variabel memiliki nilai > 0,5, yang berarti variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.⁷⁹

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk variabel laten benar-benar unik dan berbeda secara empiris dengan konstruk variabel

⁷⁸ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2024), 8.

⁷⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. 112.

lainnya di dalam model penelitian. Validitas diskriminan dievaluasi untuk menjamin bahwa indikator suatu variabel tidak menilai atau tumpang tindih dengan variabel lain. Pengujian ini dapat diukur menggunakan dua metode:

a) *Fornell-Larcker Criterion*

Metode yang membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (square root of AVE) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel tersebut. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE suatu variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya.

b) *Cross Loading*

Metode yang membandingkan nilai korelasi suatu indikator terhadap variabelnya sendiri dengan korelasi terhadap variabel lain. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai korelasi indikator terhadap variabelnya sendiri terbukti lebih besar (mengelompok kuat) dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain.⁸⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian dapat dipercaya. Artinya instrumen tersebut setelah diuji di lapangan memiliki konsistensi dan keandalan dan

⁸⁰ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2021). 6.

dapat mengungkapkan atau memberikan informasi yang sebenarnya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban terhadap pernyataan dari kuesioner tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Sebagai berikut:⁸¹

a. *Alpha Cronbach*

Hasil uji reliabel dapat dikatakan apabila mendekati angka 0 sampai 1, yang artinya makin mendekati makin reliabel. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* secara umum ukuran reliabilitas dapat dikatakan jika:

a) Nilai $\alpha < 0,50$ menunjukkan nilai reliabilitas rendah.

Artinya terdapat item dalam instrumen yang tidak reliabel

b) Nilai $\alpha 0,50-0,70$ menunjukkan nilai reliabilitas sedikit lebih baik namun belum mencukupi untuk digunakan.

c) Nilai $\alpha > 0,70$ menunjukkan arti instrumen memiliki reliabilitas mencukupi.

d) Nilai $\alpha > 0,80$ menunjukkan atau mensugestikan seluruh item dikatakan reliabel atau dengan kata lain seluruh uji memiliki konsisten reliabilitas yang kuat.

e) Nilai $\alpha > 0,90$ menunjukkan tingkat reliabilitas sempurna.

Namun secara umum angka yang memberikan nilai cukup memuaskan adalah apabila mendekati angka $\alpha \geq$

⁸¹ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 1 Ed. (Kota Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2022), 261.

0,70. Artinya dalam penelitian sering digunakan angka minimal yang digunakan adalah $\alpha \geq 0,70$.

Selain cronbach's Alpha penelitian menggunakan SEM-PLS ini mengharuskan menuji reliabilitas dengan

b. Uji Composite Reliability

Dilihat dari nilai Composite Reliability (ρ_c) dengan ketentuan bias dianggap reliabel dan dapat diterima jika nilai Composite Reliability $> 0,7$.⁸²

2. Uji Inner Model

a. Uji Multikolinieritas (VIF)

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Dalam analisis SmartPLS, multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terjadi hubungan yang terlalu kuat sehingga dapat mempengaruhi hasil estimasi model. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$.⁸³

⁸² Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 8.

⁸³ Putu Wuri Handayani dkk., *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS disertai dengan contoh kasus*, 1 ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019). 38.

b. R- Square

Pengujian ini untuk menguji kekuatan model dengan melihat nilai r-square pada variabel endogennya, berdasarkan nilai r-square, pengaruh (hubungan) antar variabel dapat dinyatakan:

- 1) Nilai r-square $\geq 0,75$ (model kuat)
- 2) Nilai r-square $\geq 0,50-0,75$ (model moderat)
- 3) Nilai r-square $\geq 0,25-0.50$ (model lemah)

c. Goodness of Fit (GoF) PLS

Goodness of Fit (GoF) pada PLS-SEM adalah ukuran kelayakan model secara keseluruhan yang menggabungkan kualitas model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dalam satu indeks.⁸⁴ Dengan dilihat dari nilai SRMR apabila nilai $SRMR < 0,10$ maka dinyatakan model Fit.

d. F-square

merupakan peniaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya nilai f-square didapatkan juga bersamaan pada langkah pls algorithm. Berdasarkan nilai f-square kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dikelompokkan kepada:

- 1) Nilai f-square < 0.02 (tidak ada pengaruh)
- 2) Nilai f-square $0,02 - < 0,15$ (pengaruh kecil)
- 3) Nilai f-square $0,15 - < 0,35$ (pengaruh medium)
- 4) Nilai f-square $\geq 0,35$ (pengaruh besar)

⁸⁴ Putu Wuri Handayani dkk., *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS disertai dengan contoh kasus*, 1 ed. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019). 38.

e. Q-square

Q-square didapatkan dengan prosedur analisis blindfolding yang mendapatkan nilai-nilai dari construct crossvalidated redundancy, nilai Q^2 digunakan untuk memvalidasi model konstruk endogen yang berarti tidak menilai model secara keseluruhan. Nilai Q^2 pada variabel endogen dinyatakan baik (Fit model) bila nilainya $> 0,02$.⁸⁵

f. Uji Hipotesis

1. Path Coefficients (Uji Parsial)

Analisis *path coefficients* (koefisien jalur) digunakan untuk melihat arah dan besarnya kekuatan pengaruh langsung (*direct effect*) variabel eksogen terhadap variabel endogen, sekaligus untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Evaluasi model struktural ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), nilai *T-statistics*, dan nilai probabilitas (*P-values*) yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini ditetapkan dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $P-values < 0,05$ dan $T-statistics > 1,96$, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan terdapat cukup bukti empiris bahwa

⁸⁵ Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 8.

variabel eksogen berpengaruh secara nyata terhadap variabel endogen, sehingga hipotesis penelitian diterima.

- 2) Jika nilai $P\text{-values} > 0,05$ dan $T\text{-statistics} < 1,96$, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel endogen tidak dipengaruhi secara nyata oleh variabel eksogen, sehingga hipotesis penelitian ditolak.
- 3) Tanda positif (+) pada nilai koefisien jalur (*original sample*) menunjukkan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berlawanan arah.

2. Uji Simultan

Analisis Koefisien Determinasi Simultan (R-Square)

Dalam metode PLS-SEM, uji simultan untuk melihat kontribusi atau pengaruh bersama dari seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak menggunakan Uji F, melainkan diukur melalui nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel eksogen yang mempengaruhinya dalam model.

Menurut Hair, kriteria kekuatan nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) Nilai $r\text{-square} \geq 0,75$ (model kuat)
- 2) Nilai $r\text{-square} \geq 0,50\text{-}0,75$ (model moderat)
- 3) Nilai $r\text{-square} \geq 0,25\text{-}0,50$ (model lemah)

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objektif Wilayah/Sasaran Penelitian

1. Gambaran Wilayah penelitian

Kepahiang adalah sebuah kabupaten di Provinsi Bengkulu, Indonesia. Kabupaten ini terletak di Pulau Sumatra, dan dibentuk pada tanggal 7 Januari 2004 dengan memisahkan wilayah bekas distrik selatan Kabupaten Rejang Lebong. Luas wilayahnya adalah 710,11 km², yang sebagian besar (27%) masih berupa hutan sehingga merupakan kabupaten terkecil (berdasarkan luas) di provinsi tersebut. Pada sensus tahun 2010, jumlah penduduknya adalah 124.865 jiwa dan pada sensus tahun 2020 adalah 149.298 jiwa perkiraan resmi pada pertengahan tahun 2024 adalah 156.353 jiwa (terdiri dari 80.373 laki-laki dan 75.980 perempuan). Pusat pemerintahan kabupaten ini adalah kota Kepahiang.

Gambar 4.1



Sumber: BPS Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Kepahiang Dalam Angka 2024

Gambar 4.2



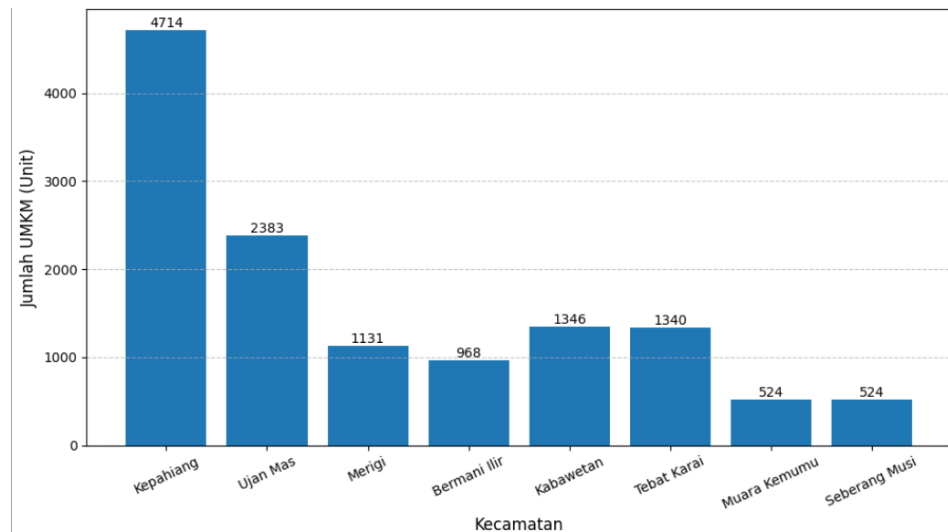
Penduduk setempat terdiri dari berbagai kelompok etnis seperti Rejang, Serawai, Jawa, Lembak, dan Sunda, di mana Rejang merupakan mayoritas di Kepahiang. Secara administratif, daerah ini terbagi menjadi delapan kecamatan dan 105 desa.

Kecamatan Kepahiang dapat dilihat sebagai gambaran nyata dinamika ekonomi kerakyatan yang khas. Perannya sebagai ibu kota kabupaten sekaligus pusat perdagangan utama menjadikan wilayah ini memiliki lingkungan yang mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Letaknya yang strategis, khususnya di sekitar Pasar Kepahiang dan sepanjang jalur lintas utama, membuka ruang interaksi yang intens antara pedagang dan pembeli yang berlangsung setiap hari secara berkesinambungan. UMKM makanan di daerah ini umumnya berskala mikro, dengan kondisi usaha yang sangat bergantung pada perputaran pendapatan harian dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tidak

terlepas dari keterbatasan modal, pemanfaatan teknologi yang masih minim, serta penggunaan sistem pembayaran yang mayoritas masih konvensional.

Gambar 4.3

**GRAFIK JUMLAH UMKM PER KECAMATAN
DI KABUPATEN KEPAHANG**



Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepahang 2024

Selain itu, struktur ekonomi lokal turut diperkuat oleh keberadaan sejumlah UMKM makanan yang telah mampu bertahan lebih dari tiga tahun dan memiliki pelanggan tetap. Keberadaan pusat oleh-oleh dan sentra kuliner di Kecamatan Kepahang memperlihatkan adanya pengelompokan produk unggulan, seperti olahan kopi robusta dan berbagai makanan tradisional, yang menjadi penopang keberlanjutan usaha. Dengan demikian, UMKM makanan di Kecamatan Kepahang bukan hanya berfungsi sebagai unit bisnis semata, tetapi juga menjadi elemen penting dalam perekonomian daerah yang sangat dipengaruhi oleh kedekatan dengan pusat aktivitas

masyarakat serta loyalitas konsumen setempat di tengah berbagai keterbatasan yang ada.

2. Gambaran UMKM Makanan yang Menjadi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM makanan yang berada di Kecamatan Kepahiang, Kabupaten Kepahiang. Pemilihan UMKM makanan didasarkan pada karakteristik usaha yang paling dekat dengan aktivitas konsumsi masyarakat sehari-hari, sehingga interaksi antara pelaku usaha dan konsumen terjadi secara intens dan berkelanjutan. UMKM makanan juga merupakan jenis usaha yang paling banyak dijumpai di pusat keramaian Kecamatan Kepahiang, seperti di sekitar Pasar Kepahiang, Tugu Kopi, dan jalur lintas utama Kepahiang–Curup.⁸⁶

UMKM makanan yang menjadi objek penelitian ini merupakan usaha yang telah berdiri minimal tiga tahun dan dikenal cukup populer di kalangan masyarakat setempat. Beberapa di antaranya sebagai berikut: ⁸⁷

⁸⁶Hasil Observasi Awal Yang Dilakukan Oleh Peneliti Di Kecamatan Kepahiang Yang Dilakukan Pada Bulan Desember 2025

Tabel 4.1

UMKM MAKANAN POPULER DI KECAMATAN KEPAHANG

No	Nama Usaha	Alamat	Tahun Berdiri
1	Bakso Pak Belalang	Desa Karang Anyar, Kecamatan Kepahiang	± 2019
2	Sate Elok Saiyo	Kelurahan Pensiunan, Kecamatan Kepahiang	± 2015
3	Martabak Abang Adek	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2015
4	Miso Depan Tugu	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2018
5	Dapur Waldan (Kue)	Depan Tugu Kopi, Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang.	± 2023
6	Bakso Cimoi	Kelurahan Pasar Tengah, Kecamatan Kepahiang.	± 2022
7	Tekwan ibu Iin	Kelurahan Padang Lekat, Kecamatan Kepahiang	± 2020
8	Tekwan Bik ros	Kelurahan Pasar Ujung, Kecamatan Kepahiang	± 2015
9	Seblak Sari	Pasar Kepahiang, Kecamatan Kepahiang	± 2020
10	Cuanki AMR Bandung, Tete Linda Kepahiang	Jalan lintas Kepahiang-Curup, Kelurahan Pensiunan Depan, Kecamatan Kepahiang	± 2024

Sumber: Observasi awal yang dilakukan pada bulan desember 2025

Karakteristik umum UMKM tersebut adalah usaha berskala mikro dan kecil, dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha dengan keterbatasan modal, teknologi, serta sistem manajemen yang masih sederhana. Jenis produk yang ditawarkan berupa makanan siap saji dengan harga terjangkau, variasi menu yang beragam, serta mengutamakan rasa dan kebersihan sebagai daya tarik utama. Karena sifat produknya yang dikonsumsi langsung, kualitas produk menjadi perhatian penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Kondisi Sistem Pembayaran pada UMKM Makanan

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, sistem pembayaran pada UMKM makanan di Kecamatan Kepahiang masih didominasi oleh pembayaran tunai. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kebijakan digitalisasi sistem pembayaran dari Bank Indonesia, sebagian UMKM mulai menyediakan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS, transfer bank, dan e-wallet.

Beberapa UMKM yang berada di pusat keramaian seperti Pasar Kepahiang dan sekitar Tugu Kopi sudah menyediakan QRIS sebagai alternatif pembayaran. Konsumen yang terbiasa menggunakan dompet digital atau mobile banking cenderung memilih UMKM yang menyediakan fasilitas pembayaran tersebut karena dianggap lebih praktis, cepat, dan aman. Namun demikian, tidak semua UMKM menyediakan metode pembayaran non-tunai karena keterbatasan

pemahaman teknologi serta anggapan bahwa mayoritas transaksi masih dilakukan secara tunai.⁸⁸

Kondisi ini menciptakan variasi dalam metode pembayaran yang tersedia pada setiap UMKM, sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

B. Temuan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM makanan yang berada di Kecamatan Kepahiang. Data penelitian diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Selain itu, data yang dikumpulkan juga memuat karakteristik responden sebagai identitas pendukung dalam penelitian. Hasil analisis terhadap variabel-variabel penelitian tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram Berikut:

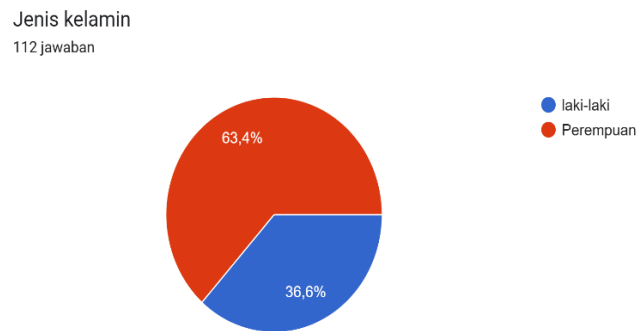
⁸⁸ Observasi Awal Yang Dilakukan Oleh Peneliti Di Kecamatan Kepahiang Yang Dilakukan Pada Bulan Desember 2025

1. Identitas Responden

a. Jumlah Responden

Gambar 4.4

DIAGRAM JUMLAH DAN JENIS RESPONDEN

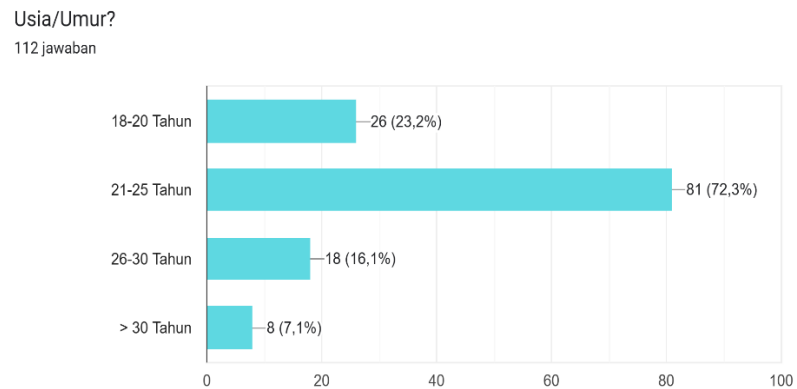


Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

b. Usia/ Umur Responden

Gambar 4.5

DIAGRAM USIA RESPONDEN



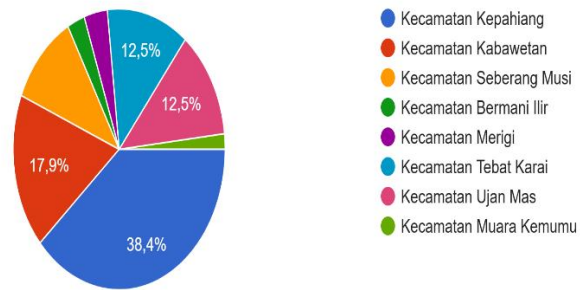
Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

c. Alamat Responden

Gambar 4.6

DIAGRAM ALAMAT RESPONDEN

Alamat sekarang
112 jawaban



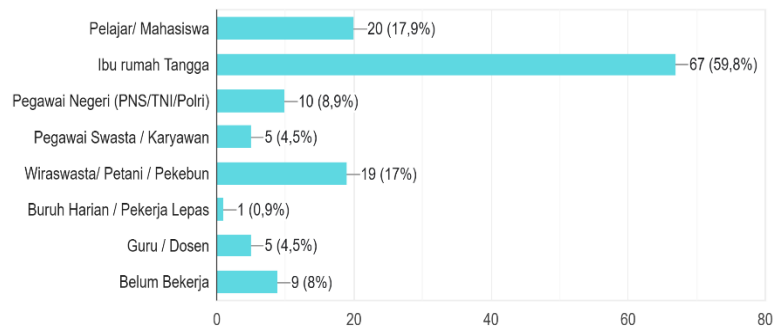
Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

d. Pekerjaan Responden

Gambar 4.7

DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan
112 jawaban



Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

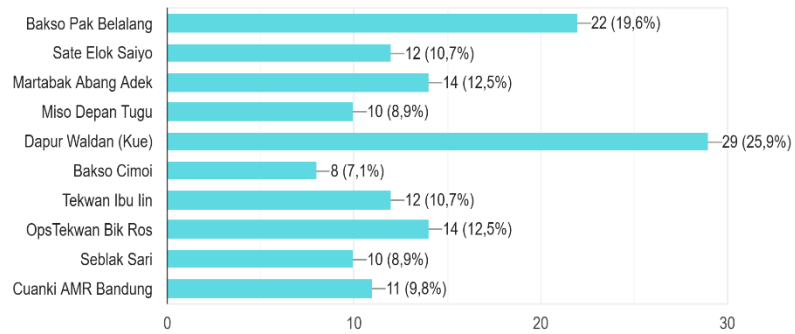
e. **UMKM yang sering dibeli**

Gambar 4.8

GRAFIK UMKM YANG SERING DIBELI

UMKM mana yang pernah dibeli? (boleh dicentang lebih dari 1)

112 jawaban



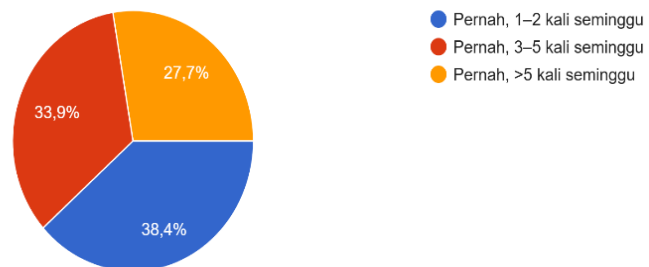
Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

Gambar 4.9

DIAGRAM SEBERAPA SERING MEMBELI

Seberapa sering Anda membeli makanan di UMKM Kepahiang ?

112 jawaban

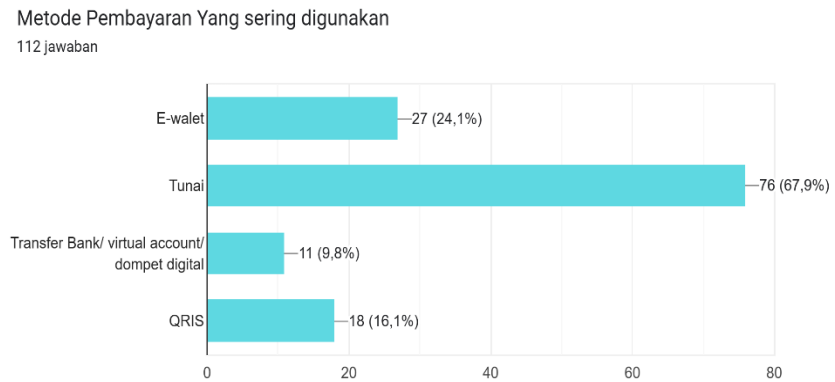


Sumber: Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti (Januari 2026)

f. Metode Pembayaran Yang sering digunakan

Gambar 4.10

GRAFIK METODE PEMBAYARAN



Sumber: Kuesioner yang disebarikan oleh peneliti (Januari 2026)

C. Hasil Penelitian

1. Uji Outer Model

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Convergent

Tabel 4.2

UJI VALIDITAS *COMPERGENTS*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Ketentuan	Ket
Kualitas Produk X1	X1.1	0.991	> 0.70	Valid
	X1.10	0.993	> 0.70	Valid
	X1.11	0.986	> 0.70	Valid

	X1.12	0.992	> 0.70	Valid
	X1.2	0.993	> 0.70	Valid
	X1.3	0.992	> 0.70	Valid
	X1.4	0.991	> 0.70	Valid
	X1.5	0.992	> 0.70	Valid
	X1.6	0.993	> 0.70	Valid
	X1.7	0.994	> 0.70	Valid
	X1.8	0.993	> 0.70	Valid
	X1.9	0.990	> 0.70	Valid
Metode Pembayaran x2	X2.1	0.986	> 0.70	Valid
	X2.2	0.988	> 0.70	Valid
	X2.3	0.991	> 0.70	Valid
	X2.4	0.989	> 0.70	Valid
	X2.5	0.985	> 0.70	Valid
	X2.6	0.981	> 0.70	Valid
Harga X3	X3.1	0.989	> 0.70	Valid
	X3.2	0.992	> 0.70	Valid
	X3.3	0.986	> 0.70	Valid

	X3.4	0.993	> 0.70	Valid
	X3.5	0.992	> 0.70	Valid
	X3.6	0.982	> 0.70	Valid
	X3.7	0.993	> 0.70	Valid
	X3.8	0.989	> 0.70	Valid
	X3.9	0.996	> 0.70	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0.990	> 0.70	Valid
	Y10	0.987	> 0.70	Valid
	Y2	0.990	> 0.70	Valid
	Y3	0.990	> 0.70	Valid
	Y4	0.984	> 0.70	Valid
	Y5	0.987	> 0.70	Valid
	Y6	0.986	> 0.70	Valid
	Y7	0.988	> 0.70	Valid
	Y8	0.988	> 0.70	Valid
	Y9	0.989	> 0.70	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4.

Melalui hasil di atas, seluruh indikator dari variabel Variabel X1, Variabel X2, Variabel X3, dan Variabel Y memiliki nilai *outer loading*

yang jauh lebih besar dari standar ideal yang dipersyaratkan, yaitu > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam mengukur konstruk dari masing-masing variabel latennya.

2) Uji nilai AVE

Tabel 4.3

UJI VALIDITAS NILAI AVE

Variabel	Nilai AVE	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk X1	0.983	> 0.50	Valid
Metode Pembayaran X2	0.975	> 0.50	Valid
Harga X3	0.980	> 0.50	Valid
Pengambilan Keputusan	0.975	> 0.50	Valid

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel yaitu Kualitas Produk (0,983), Harga (0,980), Metode Pembayaran (0,975), dan Keputusan Pembelian (0,975) secara keseluruhan telah melebihi nilai ambang batas minimum sebesar 0,50. Dengan demikian, pengujian ini memperkuat hasil outer loading sebelumnya dan menyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas konvergen yang sangat baik.

3) Uji Discriminant Validity

Tabel 4.4

UJI DISCRIMINANT VALIDITY

variabel	X1	X2	X3
X1 (Kualitas Produk)			
X2 (Metode Pembayaran)	0.124		
X3 (Harga)	0.048	0.083	
Y (Keputusan Pembelian)	0.507	0.532	0.488

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil uji discriminant validity, Nilai HTMT untuk seluruh kombinasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang jauh lebih kecil dari 0,90 ($< 0,90$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Metode Pembayaran, Harga, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik dan terbukti empiris sebagai konstruk yang unik serta berbeda satu sama lain.

b. Uji Reliabilitas

1) Cronbach's Alpha

Tabel 4.5

NILAI CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.998	($\geq 0,70$) Reliabel
Metode Pembayaran (X2)	0.996	($\geq 0,70$) Reliabel
Harga (X3)	0.997	($\geq 0,70$) Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.997	($\geq 0,70$) Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Melalui hasil analisis di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Metode Pembayaran, Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan angka yang jauh melampaui batas ambang minimum sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen atau butir pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

2) Uji Composite Reliability

Tabel 4.6

COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability (rho_c)	Ketentuan Nilai rho_c	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.999	> 0,70	Reliabel
Metode Pembayaran (X2)	0.997	> 0,70	Reliabel
Harga (X3)	0.998	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.997	> 0,70	Reliabel

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* rho-c untuk seluruh konstruk variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan angka yang jauh melampaui batas ambang minimum yang dipersyaratkan, yaitu > 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat dan dinyatakan sangat reliabel sebagai alat pengumpul data.

3. Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4.7

Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1.017	Tidak terjadi multikolinearitas
Metode Pembayaran	1.022	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	1.008	Tidak terjadi multikolinearitas
Keputusan Pembelian		

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Harga (X3) secara keseluruhan menunjukkan angka yang jauh lebih kecil dari batas ambang toleransi sebesar 5,00 maupun batas ketat 3,30. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas, sehingga pengujian hipotesis (analisis jalur) dapat dilakukan dengan aman dan objektif.

b. R- Square

Tabel 4.8

HASIL UJI R-SQUARE

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.661	0.650

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Nilai R-square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Harga (X3) mampu menjelaskan variasi atau mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 33,9% (100% - 66,1%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti dalam analisis ini.

c. Goodness of Fit (GoF) PLS

Tabel 4.9

UJI GOF NILAI SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.016	0.016

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat kelayakan $<0,10$ dimana model dinyatakan sangat baik (*Good Fit*). Hal ini membuktikan bahwa variasi hubungan konseptual yang

dibangun antara variabel Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah sesuai (cocok) secara empiris dengan data riil kuesioner di lapangan, sehingga hasil pengujian hipotesis selanjutnya dapat diinterpretasikan secara valid.

d. F-Square

Tabel 4.10

HASIL UJI F-SQUARE

	F-Square	Ket
Kualitas Produk	0.538	Pengaruh besar
Metode Pembayaran	0.560	Pengaruh besar
Harga	0.539	Pengaruh besar
Keputusan Pembelian		

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Harga (X3), secara parsial masing-masing memiliki kontribusi pengaruh yang sangat kuat dan berada dalam kategori Besar (*Large Effect*) yaitu melebihi kriteria ≥ 0.35 terhadap pembentukan Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

e. Uji Hipotesis

1. Uji parsial

Tabel 4.11

UJI PATH COEFFICIENTS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
x1 -> Y	0.431	0.430	0.059	7.265	0.000
X2. -> Y	0.441	0.444	0.060	7.338	0.000
X3. -> Y	0.429	0.428	0.069	6.238	0.000

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh hasil analisis pengujian hipotesis (uji parsial) melalui proses Bootstrapping sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yaitu Memiliki nilai Original Sample bertanda positif sebesar 0,431, nilai T statistics} sebesar 7,265 ($> 1,96$), dan nilai P values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis Pertama H1 diterima.

Pengaruh Metode Pembayaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Memiliki nilai Original Sample bertanda positif sebesar 0,441, nilai T statistics sebesar 7,338 ($> 1,96$), dan nilai P values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis Kedua H2 diterima.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Memiliki nilai Original Sample bertanda positif sebesar 0,429, nilai T statistics sebesar 6,238 ($> 1,96$), dan nilai P values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis Ketiga H3 diterima.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Harga (X3) secara parsial masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

2. Simultan

Metode PLS-SEM, pengujian secara simultan (bersama-sama) tidak dinilai melalui Uji F konvensional seperti pada regresi linear berganda OLS, melainkan dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi R square. Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kombinasi dari seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk X1, Metode Pembayaran X2, dan Harga X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Y. Berikut hasil pengujian R Square:

Tabel 4.8

HASIL UJI R-SQUARE

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.661	0.650

Sumber: Diolah menggunakan SmartPLS 4

Nilai *R-square* sebesar 0,661 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk X1, Metode Pembayaran X2, dan Harga X3, secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 66,1% terhadap Keputusan Pembelian Y. Sementara itu, sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Melalui besarnya nilai kontribusi gabungan yang berada pada kategori kuat ini, dapat dibuktikan adanya hubungan linier yang signifikan secara bersama-sama dari ketiga variabel eksogen tersebut.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk X1, Metode Pembayaran X2, dan Harga X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari keselarasan ketiga variabel tersebut secara kolektif di lapangan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai original sample sebesar 0,431 dengan arah hubungan positif, nilai T statistics sebesar 7,265 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai P values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah pertama penelitian, yaitu bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, serta atribut produk lainnya. Dalam konteks UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, indikator kinerja (performance) yang tercermin dari rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan, serta indikator kepercayaan dan daya tahan (reliability and durability) yang tercermin dari konsistensi rasa dan kualitas bahan baku, menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk

membeli. Selain itu, kesesuaian produk dengan prinsip halal dan toyyib sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM yang diteliti, mengingat objek penelitian merupakan UMKM makanan yang tersertifikasi halal.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro menemukan bahwa kualitas produk secara simultan bersama variabel lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio bahkan menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga, dengan nilai t hitung sebesar 4,175 dan signifikansi $6,70 \times 10^{-5}$. Demikian pula penelitian Jihan Fauziah Umardi, Iswati, dan Anis Fitriyasari yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,330, serta penelitian Yulianti, Zaenal Abidin, Nurjali, Dini Ayu Lestari, dan M. Ardhan Arsyad yang juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dengan t hitung 2,281. Konsistensi hasil pada lima penelitian yang membahas variabel kualitas produk, baik pada objek daring seperti Shopee maupun luring seperti showroom dan UMKM makanan, semakin memperkuat keyakinan bahwa kualitas produk merupakan faktor determinan yang relatif stabil dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lintas sektor usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan, maupun kesesuaian dengan prinsip halal, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Metode Pembayaran (X2) memiliki nilai original sample sebesar 0,441 dengan arah hubungan positif, nilai T statistics sebesar 7,338 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima, sekaligus menjawab rumusan masalah kedua penelitian bahwa metode pembayaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang. Bahkan, nilai T statistics variabel ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dan variasi metode pembayaran menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang saat ini.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa sistem pembayaran terus mengalami transformasi dari yang bersifat tunai (cash based) menuju nontunai (non cash), seperti penggunaan dompet digital,

mobile banking, dan QRIS, sebagaimana didorong oleh Bank Indonesia guna menciptakan efisiensi transaksi. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Kepahiang, tersedianya variasi metode pembayaran baik tunai maupun nontunai memberikan kemudahan akses (kesetaraan akses) bagi konsumen dengan preferensi transaksi yang berbeda-beda, sehingga turut mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Adzirah Muzaffirah yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada platform Kecipir.com Tangerang Selatan, sekaligus menjadi rujukan dalam perumusan hipotesis kedua penelitian ini. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Novita Dwi Adeliyah, Achmad Wicaksono, Dian Fahriani, dan Kafidin Muzakki pada D'Rose Parfume Cabang Jatikalang, yang justru menemukan bahwa metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 1,326 dan signifikansi 0,186. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek dan sektor usaha. Pada penelitian D'Rose Parfume, konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan harga dan kualitas layanan dibandingkan cara pembayaran karena sifat produk parfum yang bukan merupakan kebutuhan rutin sehari-hari. Sebaliknya, pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang yang bertransaksi secara rutin dan cenderung bersifat cepat saji, kepraktisan metode pembayaran, baik tunai maupun nontunai, menjadi pertimbangan yang lebih signifikan bagi konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian, terlebih di tengah semakin meluasnya adopsi transaksi digital pada UMKM di daerah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan dan kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan oleh pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang turut menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai original sample sebesar 0,429 dengan arah hubungan positif, nilai T statistics sebesar 6,238 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima, dan sekaligus menjawab rumusan masalah ketiga penelitian bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Temuan ini sejalan dengan teori harga dalam perspektif Islam sebagaimana dikemukakan oleh Idris, yang menekankan aspek kerelaan (ar-ridha), kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan amanah dalam penetapan harga. Arah pengaruh yang positif mengindikasikan bahwa konsumen UMKM di Kabupaten Kepahiang tidak semata-mata mencari harga yang serendah mungkin, melainkan lebih mempertimbangkan

kesesuaian atau keadilan harga dengan kualitas, porsi, dan manfaat produk yang diterima. Ketika harga yang ditetapkan pelaku UMKM dirasa wajar, jujur, dan sepadan dengan nilai produk, maka rasa rela (ridha) dan kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Novita Dwi Adeliyah dkk. yang menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 8,051, penelitian Jihan Fauziah Umardi, Iswati, dan Anis Fitriyasari dengan t hitung 5,671, serta penelitian Yulianti dkk. dengan t hitung 1,794. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio pada Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, yang menemukan bahwa harga justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung -3,727, yang berarti semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin menurun. Perbedaan arah pengaruh ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk yang berbeda. Produk peralatan masak pada penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio bersifat tahan lama (durable goods) dengan harga yang relatif tinggi, sehingga kenaikan harga cenderung direspons negatif oleh konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, produk UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang bersifat kebutuhan sehari-hari dengan nominal harga yang relatif terjangkau, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan kesepadanan harga dengan kualitas dan porsi yang diterima dibandingkan semata-

mata nominal harga itu sendiri, yang sejalan dengan prinsip keadilan harga dalam perspektif ekonomi syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan secara wajar, jujur, terbuka, dan adil oleh pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Hasil pengujian pada model PLS-SEM menunjukkan nilai R-square sebesar 0,661 dan R-square adjusted sebesar 0,650. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Metode Pembayaran (X2), dan Harga (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,1%, yang termasuk dalam kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, lokasi, maupun kepercayaan konsumen. Dengan nilai kontribusi yang tergolong kuat tersebut, Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Metode Pembayaran, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima, sekaligus menjawab rumusan masalah keempat penelitian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka pemikiran penelitian yang menghubungkan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, bukan hanya oleh satu faktor tunggal. Hasil ini juga konsisten dengan hasil penelitian Ryan Jonathan Laowo dan Heri Satrianto yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM, serta penelitian Adzirah Muzaffirah yang menunjukkan bahwa harga dan metode pembayaran secara bersama-sama turut memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana menjadi dasar perumusan hipotesis keempat penelitian ini.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil beberapa kajian terdahulu yang secara konsisten membuktikan pengaruh simultan variabel-variabel serupa terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan besaran kontribusi yang bervariasi. Penelitian Novita Dwi Adeliyah dkk. menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dengan F hitung 88,520, penelitian Siti Komariyah dan Hari Subiyantoro dengan koefisien determinasi sebesar 71,5%, penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio dengan koefisien determinasi 61,4%, penelitian Jihan Fauziah Umardi dkk. dengan koefisien determinasi 41,9%, serta penelitian Yulianti dkk. dengan koefisien determinasi sebesar 10%. Nilai R -square penelitian ini sebesar 66,1% berada pada kisaran yang lebih tinggi dibandingkan sebagian besar penelitian terdahulu tersebut,

yang mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel kualitas produk, metode pembayaran, dan harga memiliki daya jelas (explanatory power) yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada konteks UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang tidak dapat dipisahkan dari keselarasan antara kualitas produk yang baik, kemudahan metode pembayaran, dan harga yang wajar serta adil. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga pelaku UMKM di Kabupaten Kepahiang perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, dengan nilai original sample sebesar 0,431, T statistics sebesar 7,265, dan P values sebesar 0,000. Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kebersihan, kesegaran bahan, maupun kesesuaian dengan prinsip halal, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Metode pembayaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, dengan nilai original sample sebesar 0,441, T statistics sebesar 7,338, dan P values sebesar 0,000. Dengan demikian, Hipotesis Kedua (H2) dinyatakan diterima. Nilai T statistics variabel ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dan variasi metode pembayaran, baik tunai maupun nontunai, menjadi

pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, dengan nilai original sample sebesar 0,429, T statistics sebesar 6,238, dan P values sebesar 0,000. Dengan demikian, Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga yang serendah mungkin, melainkan lebih mempertimbangkan kesesuaian atau keadilan harga dengan kualitas, porsi, dan manfaat produk yang diterima.
4. Kualitas produk, metode pembayaran, dan harga secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang, dengan nilai R-square sebesar 0,661 dan R-square adjusted sebesar 0,650. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, Hipotesis Keempat (H4) dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, metode pembayaran, dan harga merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kepahiang dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan harga sebagai variabel yang memiliki peran strategis mengingat sifat kebutuhan produk yang bersifat rutin dan sehari-hari, tanpa mengesampingkan pentingnya

menjaga kualitas produk serta kemudahan metode pembayaran secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, metode pembayaran, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan di Kecamatan Kepahiang, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Makanan di Kecamatan Kepahiang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang wajar, transparan, dan sebanding dengan porsi serta rasa makanan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, pelaku UMKM tetap perlu menjaga konsistensi kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pelaku UMKM juga dapat mulai mempertimbangkan penggunaan metode pembayaran digital sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan tren transaksi masyarakat.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, tidak hanya berdasarkan

harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk serta kenyamanan dalam bertransaksi. Sikap selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian akan memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun pelaku UMKM.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait

Pemerintah daerah melalui dinas terkait diharapkan dapat memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM, khususnya dalam hal strategi penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, serta edukasi mengenai pentingnya sistem pembayaran digital yang aman dan efisien. Program pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,8%, sehingga masih terdapat 65,2% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti lokasi usaha, pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, atau citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada sektor UMKM lainnya atau pada wilayah yang berbeda untuk memperoleh perbandingan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Amir, Amri. *Ekonomi dan keuangan islam*. Perm. Bougenville Blog JG. 14Jambi: WIDA Publishing, 2021.

Andi Nadhira dan Risal. *Prilaku Konsumen*. 1 ed. Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.

Aulia Pohan. *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*. 2 ed. Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: SUKABINA PRESS, 2016.

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Soaial Lainnya*. Edisi 2. 2022: Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.

Damodar N. gujarati dan Dawn C. Porter. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Hardisman. *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 1 ed. Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2021.

Hendry Mustiko Aji. *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*. 1 ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.

Hidayar, R. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Selemba empat, 2019.

Imam Ghozali. *Desain Penelitian Kuantitatif Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosisal Lainnya*. 1 ed. Yoga Pratama, 2013.

Indra Tektona, Rahmadi, Ady Purwoto, Mahfudz Junaedi, Putri Maha dewi, Ashinta Sekar Bidari, dan Andika Haris Handallah. *HUKUM EKONOMI SYARIAH*. Serang, Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023.

Jaih Mubarak, Khotibul Umam, Destri Budi Nugraheni, Veri Antoni, Kesumawati Syafei, dan Shandy Primandasetio. *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 2*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bnak Indonesia, 2021.

Kasmir. *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. 1 ed. Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2022.

Khat Utsman Thaha. *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*. Jl Wono Sari Lor 99-101, Ruko Amira Graha Bl A/10, Wonokusumo, Semampir, Surabaya: Nur Ilmu, 2019.

Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. 1 ed. Kota Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Pahmi. *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Indonesia, 2018.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* 2. 13, Jilid 2 ed. Jakarta Selatan: Erlangga, 2009.

Putu Wuri Handayani, Achmad Nizar Hidayanto, Ave Adrian Pinem, Fatimah Azzahro, Qorib Munajat, Dumilah Ayuningtyas, dan Ika Chandra Hapsari. *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS disertai dengan contoh kasus*. 1 ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Retno Tri Vulandari, Elistya Rimawati, dan Lisyati. *Statistika Dengan Aplikasi SmartPLS 4 Referensi Olah Data Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2021.

Roger Bougie, Uma Sekaran. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Dedy A. Halim. 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017.

Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan 32. Jl. Gegerkalong Hilir No 84 Bandung: Alfabeta, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Sugiono. 21. CV Alfabeta, 2014.

Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Tate Nape Bawana, Arum Indiharwati, Suharyono, Yudhi Novriansyah, Desi Arum Sunarta, Andi Bisyrani, Rasyidah Bulqis, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2023.

Utman El-Qurtuby, Abdul Aziz Abdul Rauf, Al- Hafiz, Andi Subarkah, dan Luttfi Fatahillah. *Al-Qur'an Hafalan*. 1 ed. Jl Suka Jadi No 215, Bandung: Cordoba, 2024.

JURNAL ARTIKEL

Adeliyah, Novita Dwi, Achmad Wicaksono, Dian Fahrani, dan Kafidin Muzakki. "Pengaruh Harga, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'Rose Parfume Cabang Jatikalang." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP)* 8, no. 5 (Mei 2025).

Adzirah Muzaffirah. "Pengaruh Harga, Metode Pembayaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Kecipir.Com Tangerang Selatan." *Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang*, 2024.

Amalia, Nala, Rahma Wati, Berliana Putri, dan Diany Mairiza. "Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro di Era Digitalisasi." *Sharing: Journal Of Islamic Economics, Management And Business* 2, no. 2 (Desember 2023).

Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (Desember 2015).

Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (Juli 2023).

Avevia, Yuliana, Andreas Rengga, dan Maria Viviana Nurak Lewar. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere." *Projemen UNIPA Maumere: Jurnal Program Studi Manajemen* 13, no. 2 (Mei 2026)

Beddu, Muhammad Juni. "Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun." *Jurnal STAI Hukum Ekonomi Syari'ah* Vol.XVI No.1 (2021).

Eka Putri, Desita Pramudianti, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Ninda Pravitasari, Peni Saputri, Roi Wahyudi, dan Yeni Rahmawati. "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok Live Streaming." *Jurnal Al Tijarah* 7, no. 1 (Januari–Juni 2023)

Farhanah, Annisa, dan Achmad Mufid Marzuqi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo." *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora* 3, no. 2 (2021): 3. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>.

Komariyah, Siti, dan Hari Subiyantoro. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019–2020)." *Jurnal Economina* 2, no. 9 (September 2023).

Kuwangga, Henry, Andre Fitriano, Ivan Pangestu, Gavriel Nicholas, dan Henny Pratiwi. "Pengaruh Metode Pembayaran Digital, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Atek Sukses Mandiri." *MOMIL: Mount Hope Management International Journal* 2, no. 1 (2024).

Maulana Rahman, Rahmi Meutia, dan Varika Eka. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria di Kota Langsa." *NIGAWAN Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra* Vol 12 No 3 (November 2023).

Natasya Fazira, Rizqon Jamil Farhas, dan Rinda Fithriyana. "Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran, dan Jasa Kurir Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Bidang Fashion Dikabupaten Kampar." *Jurnal ilmiah dan bisnis dan kewirausahaan JBK, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai* Vol.13 No.2 (2024).

Pangestika, Zalma Niendya, Dian Khoiriyani Putri, Seanita Febriana Angelica, dan Dyah Maya Nihayah. *Systematic Literature Review: Persepsi Penggunaan Qris Sebagai Peningkatan Efektivitas Alat Pembayaran dan Sistem Keuangan Digital*. 13, no. 2 (2025).

Permadani, Isnaini Intan, Saparuddin Mukhtar, dan Karuniana Dianta Arfiando Sebayang. "Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (Januari 2025).

Randhika Yoga Perdata. "Pelaksanaan Unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Hukum Islam di Indonesia." *UNES Law Review* 6, no. 2 (t.t.).

Ryan Jonathan Laowo dan Heri Satrianto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang." *Jurnal Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Universitas Buddhi Dharma* Volume 4. Nomor. 1 (2025).

Sutarno Sutarno, Dewi Anggraini, dan Indra. "Analisis Kualitas Produk di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan." *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)* 1 No. 2 (Juni 2022).

Syamsiyah, Nurfia Oktaviani. "Kajian Cryptocurrency sebagai Alat Pembayaran di Indonesia." *Indonesian Journal on Networking and Security (IJNS)*, Vol. 6, 2017.

Trisnawati dan Reza. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat." *Jurnal Administrasi Bisnis, IProgram Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta* Vol 1, (6) (2021).

Umardi, Jihan Fauziah, Iswati, dan Anis Fitriyasari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di

Surabaya Selatan." *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)* 2, no. 3 (Agustus 2024).

Wahyuni, Sri. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo." *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3, no. 2 (Februari 2021).

Widyaiswara Ahli Madya. "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Permasalahan dan Solusinya." *Quantum, Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial* Vol XIV Nomor 25 (Juni 2018).

Yulianti, Zaenal Abidin, Nurjali, Dini Ayu Lestari, dan M. Ardhan Arsyad. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pempek DD." *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (Oktober 2023).

WEBSITE/ DATA INSTANSI

Afiffah, Trah Umami, dan Lisa Kurnia Sara. Statistik Daerah Kabupaten Kepahiang 2023/2024. Kepahiang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kepahiang, 2024. <https://kepahiangkab.bps.go.id>

BINUS University School of Accounting. "Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi." BINUS University. Terakhir dimodifikasi 6 Agustus 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>.

Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kepahiang. Data UMKM Kabupaten Kepahiang Tahun 2024. Kepahiang: Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM, 2024.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bojonegoro: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, 2021.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023. <https://share.google/9UXQqaYCvYZPYUgyD>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Rekomendasi Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 117/In.34/FS/PP.00.9/04/2026
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 2 April 2026

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Kepahiang
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Wulan Anggraini

Nomor Induk Mahasiswa : 22681057

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Waktu Penelitian : 2 April 2026 Sampai Dengan 2 Juli 2026

Tempat Penelitian : Kecamatan Kepahiang

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Metode Pembayaran dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan
terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,
Dr. Agadri, M. Ag.

19690206 199503 1 001 A

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian DPMPTSP

	PEMERINTAH KABUPATEN KEPAHIANG DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jalan Kolonel Santoso No. 325 Kelurahan Kampung Pensiunan Kepahiang Kode Pos 39372 Website: www.dpmtsp.kepahiangkab.go.id
IZIN PENELITIAN Nomor : 500.16.7/034/I-Pen/DPMPTSP/IV/2026	
DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian; 2. Surat dari Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor : 117/In.34/FS/PP.00.9/04/2026 Tanggal 2 April 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian.	
DENGAN INI DIBERIKAN IZIN PENELITIAN KEPADA :	
Nama	: WULAN ANGGRAINI
NPM	: 22681057
Pekerjaan	: Mahasiswa
Lokasi Penelitian	: Kecamatan Kepahiang
Waktu Penelitian	: 02 April 2026 s.d 02 Juli 2026
Tujuan	: Melakukan Penelitian
Judul Proposal	: Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kepahiang
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup
Catatan	: 1. Agar menyampaikan Surat Izin ini kepada Camat setempat pada saat melaksanakan penelitian. 2. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. 3. Setelah selesai melaksanakan kegiatan berdasarkan Surat Izin ini agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Bupati Kepahiang cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kepahiang. 4. Izin Penelitian ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.
Dikeluarkan di : Kepahiang Pada Tanggal : 7 April 2026	
	 Ditandatangani secara elektronik oleh : KEPALA DINAS, ENIROSARIA, S.Sos Pembina, IV/a NIP. 19750818 200604 2 004
Tembusan disampaikan Kepada yth: 1. Bupati Kepahiang (sebagai laporan) 2. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kepahiang 3. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kepahiang 4. Camat Wilayah Tempat Penelitian	

Lampiran 3: Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.02/PP.00.9/11/2025

Pada hari ini Kamis Tanggal 27 Bulan November Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama/ NIM : Wulan Anagraini / 22681057
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Sertifikat Halal dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Kerinci

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Rona Hafidzan
Pembimbing I : Khairul Umam Khudori, M.E.I
Pembimbing II : Fitmawati, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Di latar belakang lebih berfokus membahas kualitas produk dan peningkatan penjualan, peningkatan penjualan di ukur seperti apa.
2. Tapi yang digunakan, Pakam Indikator, di bagian pendahuluan Pakam referensi ya sudah ada seperti punya kalkulasi tingkat dan belum relevan.
3. Proposal belum ada arah dan tujuan peningkatan penjualan dilihat dari mana meningkat, belum ada data.
4. harus ada data omset penjualan, indikator pada kualitas produk apa, peningkatan penjualan indikatornya apa.
- 5.
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 12 bulan November tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 27 November 2025

Moderator

Rona Hafidzan

Rona Hafidzan

Pembimbing I

Khairul Umam Khudori, M.E.I

NIP. 19300725210011001

Pembimbing II

Fitmawati, M.E

NIP. 19890324202521008

Lampiran 4 : SK Pembimbing



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 252 Tahun 2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang :** 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk disertai tugas tersebut.
- Mengingat :** 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/tn.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** Menunjuk saudara:
- Pertama :** 1. Khairul Umam Khudhori, M.E.I NIP.19900725 201801 1 001
2. Fitmawati, M.E NIP. 19931006 202521 2 019

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Wulan Anggraini
NIM : 22681057
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembayaran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Kabawetan

- Kedua :** Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat :** Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima :** Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam :** Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 05 Desember 2025
Dekan,



Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan

Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KEPAHIANG
DINAS PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH
Jln. Komplek Perkantoran Pemda Kepahiang email : dpkukmkepahiang@gmail.com
KEPAHIANG

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 500 / 244DPKUKM/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Sekretaris Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Kepahiang, dengan ini menerangkan :

Nama	: Wulan Anggraini
NIM	: 22681057
Perguruan Tinggi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Program Studi	: Ekonomi Syariah

Bahwa yang tersebut di atas telah selesai melakukan Penelitian pada Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM di Kabupaten Kepahiang mulai tanggal 2 April s.d 2 Juli 2026 dalam rangka pengumpulan data dan penyusunan skripsi Strata Satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan Judul Skripsi **"Pengaruh Kualitas Produk Metode Pembayaran dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kabupaten Kepahiang"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kepahiang, 9 Juni 2026

Sekretaris
Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM

WAHID, S.Sos
NP.19700308 200704 1 001

Lampiran 6 : Lembar Konsultasi/ Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nulan Angraini Pembimbing I : Khairul Umam Khudhori, M.E.t
NIM : 220301057 Pembimbing II : Filmawati, M.E
Program Studi : Ekonomi Syariah
Mulai Bimbingan : Januari Akhir Bimbingan :
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Metode Pembelajaran dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada UMKM di Kabupaten Kepahiang.

Pembimbing I			Pembimbing II		
Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
2 / 2026 Feb	Kalimat wawancara dihilangkan pada latar belakang	<i>[Signature]</i>	21 / 2026 Januari	1. Wawancara latar belakang 2. Lengkapi data latar belakang 3. Susun secara Piramida Terbalik	<i>[Signature]</i>
10 / 2026 Feb	Sertakan Sumber pada setiap data dan Footnote nya sesuaikan dengan isi.	<i>[Signature]</i>	28 / 2026 Januari	Revisi Kajian Literatur	<i>[Signature]</i>
24 / 2026 Feb	Kajian Terdahulu Pokok yang Purwa kampus IAIN Curup.	<i>[Signature]</i>	19 / 2026 Feb	Revisi Kerangka Pemikiran	<i>[Signature]</i>
26 / 2026 Feb	Setiap teori di Cari sumbernya darimana. Cari bukunya.	<i>[Signature]</i>	26 / 2026 Feb	Revisi Indikator Pada teori	<i>[Signature]</i>
3 / 2026 Maret	Kerangka Pemikiran sertakan indikator di setiap Variabel	<i>[Signature]</i>	11 / 2026 Maret	Revisi Metodologi Penelitian	<i>[Signature]</i>
10 / 2026 Maret	Oh kata pada Bagian Hipotesis	<i>[Signature]</i>	28 / 2026 Maret	Revisi Cara Penarikan Populasi dan sampel	<i>[Signature]</i>
30 / 2026 Maret	Penarikan Populasi dan sampel Elaborasi	<i>[Signature]</i>	15 / 2026 April	Perbaiki typo dan bahasa asing di miringkan	<i>[Signature]</i>
7 / 2026 April	Tambahkan jenis data yang digunakan apa saja	<i>[Signature]</i>	25 / 2026 Mei	Kutipan dimiringkan Atas Atinya spasi 1	<i>[Signature]</i>
8 / 2026 April	ACC 1-3, Buat Kuesioner dan diperluas Analisis datanya	<i>[Signature]</i>	26 / 2026 Mei	ACC BAB 1 → 5	<i>[Signature]</i>
21 / 2026 April	Disertakan Gambar Wajah Penelitian seperti Peta	<i>[Signature]</i>			
22 / 2026 April	Pubah Aplikasi Pengolahan data dari eviwe - smarpis	<i>[Signature]</i>			
18 / 2026 Mei	ACC BAB 1 - 5.	<i>[Signature]</i>			

Pembimbing I,

Curup, 26 Mei 20 26
Pembimbing II,

[Signature]

Lampiran 7: Bukti Kehadiran Ujian Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**BUKTI KEHADIRAN
UJIAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Wulan Anggraini
NIM : 22681057
Program Studi : Ekonomi Syariah

No	Tanggal Seminar	Nama Presenter	Judul Skripsi	Dosen Penguji	Tanda Tangan/Paraf
1	Jelasa 24 Juni 2025	Hermansyah (21681021)	Strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bertajuk halal < Studi Kasus Kelor-ken Talang Beah >	1. Andhiko, M.E.ry 2. Dr. Oktavian Hismi, S.S.E., M.M.	1. 2.
2	Rabu 25 Juni 2025	Weka Warasto (21631080)	Pengaruh gaya hidup dan tingkat kepercayaan Sistem Keamanan Terhadap keputusan Penggunaan fintech pada Mahasiswa perbankan syariah	1. Noprizal, M.Ag. 2. Harianto Wisaya M.M.E	1. 2.
3	19/2025 11	Cahyo restu Wahidudi 21 631014	Pengaruh Pengetahuan digital literasi dan motivasi terhadap minat berkarir di bank Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Curup	1. Puthi karnala Dew, M.M 2. Fitmahwati, M.E.	1. 2.
4	Selasa 27/2025 Januari	Erika Anyung Fatmanti	Pengaruh Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan Terhadap perilaku konsument Mahasiswa pengguna Aplikasi Mobile Banking Bca pada E-Commerce Shopee (studi Kasus Mahasiswa Perbankan syariah)	1. Tapan Alparedi, M.M 2. Sineba Arti Silvia, S.E.I., M.E.	1. 2.
5	20/2025 November	Wulan Harapi	Upaya Penegakan Hukum oleh Kepolisian Sektor sindang keling terhadap Penada Motor bodong dalam Perspektif Syariah Syariah	1. Dr. Mubnuv Stah M.Hi 2. Sri Widiyati, M.H.I	1. 2.
6	Selasa 27/2025 Januari	SIVA Nurhasana 21631075	Implementasi The five C's Principles and Sharia dalam meminimalisir Risiko wanprestasi pada perbankan KPR syariah Di BMT Syariah Kantor Cabang Bengkulu	1. Dr. M. Sholihin, M.S.I 2. Soleha, M.E.	1. 2.

Note :

- Peserta harus datang 5 menit sebelum ujian skripsi dimulai
- Tanda tangan hanya diberikan bagi yang mengikuti dari awal sampai akhir, tidak dibenarkan menitipkan kartu kehadiran
- Seminar wajib diikuti sebanyak 5 kali, dengan sesi yang berbeda dalam 1 periode ujian skripsi

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

0

Lampiran 4 : Kuesioner

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM

a. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, jawablah sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang sebenarnya.
4. Setiap pernyataan hanya boleh dipilih satu jawaban.

b. Skor/ Skala Penilaian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

c. Identitas Responden

Nama	
Jenis Kelamin	
Usia	

Pekerjaan	☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Pegawai Negeri (PNS/TNI/Polri) ☐ Pegawai Swasta / Karyawan ☐ Wiraswasta / Pedagang ☐ Petani / Pekebun ☐ Buruh Harian / Pekerja Lepas ☐ Ojek / Sopir / Transportasi ☐ Guru / Dosen ☐ Tenaga Kesehatan ☐ Belum Bekerja ☐ Lainnya: _____
-----------	---

d. Pertanyaan

1. UMKM makanan di Kecamatan Kepahiang yang paling sering Anda beli?
☐ Bakso Pak Belalang
☐ Sate Elok Saiyo
☐ Martabak Abang Adek
☐ Miso Depan Tugu
☐ Dapur Waldan (Kue)
☐ Bakso Cimoi
☐ Tekwan Ibu Iin
☐ Tekwan Bik Ros

- ☐ Seblak Sari
☐ Cuanki AMR Bandung

2. Seberapa sering membeli?

- ☐ Pernah, 1-2 kali seminggu
☐ Pernah, 3-5 kali seminggu
☐ pernah, >5 kali seminggu
☐ TIDAK PERNAH

1. **Kualitas Produk (XI)**

No	Pernyataan	Skor/Penilaian
1	Produk UMKM makanan yang saya beli memiliki rasa yang enak.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
2	Produk UMKM makanan yang saya beli selalu dalam kondisi bersih dan layak konsumsi.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

3	Produk UMKM makanan yang saya beli menggunakan bahan yang segar.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
4	Produk UMKM makanan yang saya beli memiliki variasi menu atau rasa yang menarik.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
5	Produk UMKM makanan yang saya beli memiliki kualitas rasa yang konsisten setiap pembelian.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

6	Produk UMKM makanan yang saya beli tahan dalam waktu yang cukup lama sebelum dikonsumsi.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
7	UMKM mudah melayani pemesanan saya dengan cepat, ramah dan responsif.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
8	Jika terjadi kesalahan pesanan, penjual bersedia mengganti atau memperbaikinya.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

9	Aroma produk UMKM makanan yang saya beli menggugah selera.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
10	Tampilan produk UMKM makanan terlihat menarik dan menggoda.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
11	Produk UMKM makanan yang saya beli memiliki citra halal dan aman dikonsumsi.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

12	Penjual UMKM memberikan informasi produk secara jujur (komposisi/rasa/porsi).	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
----	---	---

2. Metode Pembayaran (X2)

No	Pernyataan	Skor/Penilaian
1	Saya merasa lebih aman bertransaksi di UMKM yang menyediakan pembayaran non-tunai (QRIS/e-wallet/mobile banking).	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
2	Gangguan saat proses pembayaran membuat saya ragu untuk berbelanja di UMKM tersebut.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

3	Pembayaran non-tunai membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
4	Kemudahan metode pembayaran mempengaruhi kenyamanan saya saat membeli di UMKM.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
5	Saya lebih memilih UMKM yang menyediakan pilihan pembayaran tunai dan non-tunai.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

6	Ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat saya lebih leluasa dalam bertransaksi.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
7	Saya merasa yakin bertransaksi ketika metode pembayaran yang digunakan jelas dan transparan.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
8	Keamanan metode pembayaran membuat saya lebih percaya untuk membeli di UMKM tersebut.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Skor/Penilaian
1	Saya merasa harga yang ditetapkan UMKM sesuai dengan manfaat produk yang saya terima.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
2	Saya membeli produk UMKM karena merasa tidak dirugikan dengan harga tersebut.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
3	Penjual UMKM menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

4	Harga produk UMKM dicantumkan dengan jelas (menu/papan harga).	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
5	Saya tidak pernah merasa ada biaya tambahan yang tidak dijelaskan sebelumnya.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
6	Harga produk UMKM sesuai dengan porsi dan kualitas yang diberikan.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

7	Harga produk UMKM masih terjangkau untuk saya sebagai konsumen.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
8	Penjual UMKM menjaga kestabilan harga dan tidak berubah-ubah tanpa alasan jelas.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
9	Saya percaya harga produk UMKM ditetapkan secara wajar dan bertanggung jawab.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor/Penilaian
1	Saya memilih membeli produk UMKM karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
2	Saya membeli produk UMKM karena produk tersebut lebih menarik dibanding produk lain.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
3	Saya memilih membeli di UMKM tertentu karena sudah percaya pada kualitasnya.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)

4	Saya lebih memilih UMKM yang memiliki nama/brand terkenal di daerah saya.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
5	Saya membeli produk UMKM karena lokasi penjual mudah dijangkau.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
6	Saya membeli produk UMKM karena proses pembelian mudah dan cepat.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
7	Saya membeli produk UMKM pada waktu tertentu	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS)

	sesuai kebutuhan saya (lapar/acara tertentu).	☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
8	Saya sering membeli produk UMKM ketika ada kesempatan seperti jalan-jalan atau libur.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
9	Saya sering membeli produk UMKM dalam jumlah lebih dari satu.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S) ☐ Sangat Setuju (SS)
10	Saya bersedia membeli produk UMKM kembali di lain waktu.	☐ Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ Tidak Setuju (TS) ☐ Cukup Setuju/Ragu Ragu (CS/RR) ☐ Setuju (S)

	☐ Sangat Setuju (SS)
--	---

Lampiran 5 : Hasil pengisian kuesioner

TABULASI DATA RESPONDEN

[illegible]

R16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
R18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
R21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
R22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
R23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
R24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
R27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
R30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
R31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

R35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
R37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
R40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R48	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

R54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
R56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
R57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
R59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
R60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	
R62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
R63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
R64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
R66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
R67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

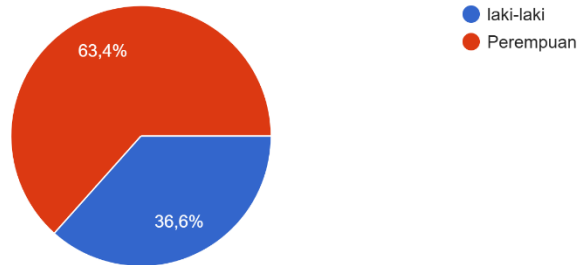
R92	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
R95	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
R99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
R100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
R101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
R103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
R104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
R105	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
R109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
R110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3

Lampiran 6: Karakteristik Responden

a. Jumlah Responden

Jenis kelamin

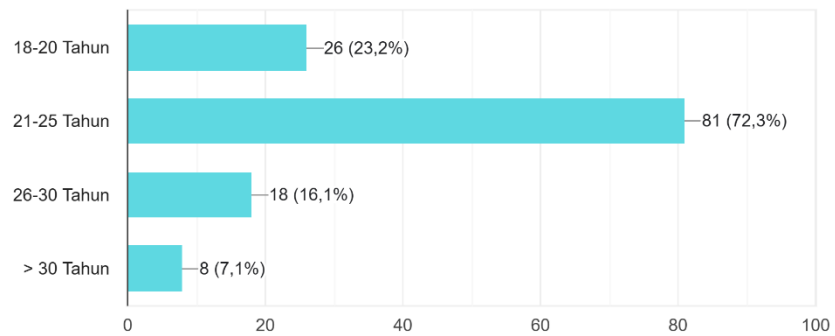
112 jawaban



b. Usia/ Umur Responden

Usia/Umur?

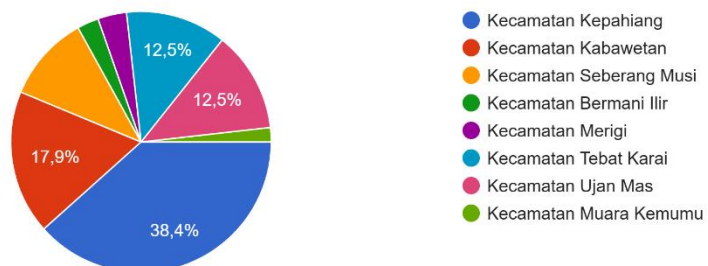
112 jawaban



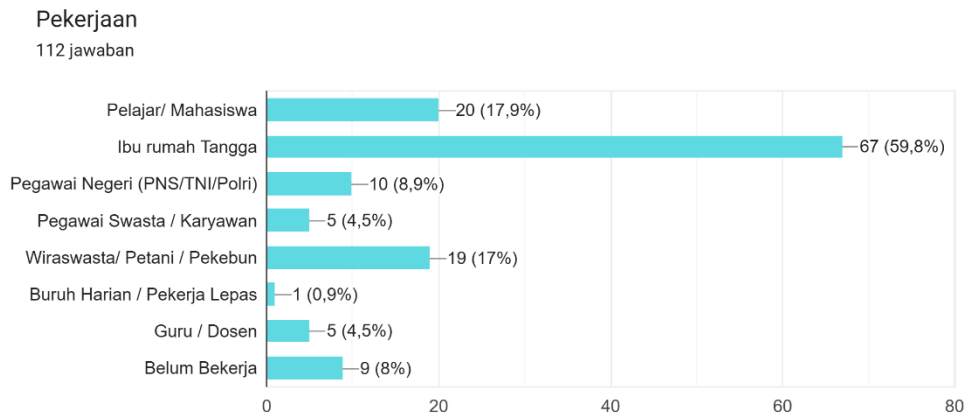
c. Alamat Responden

Alamat sekarang

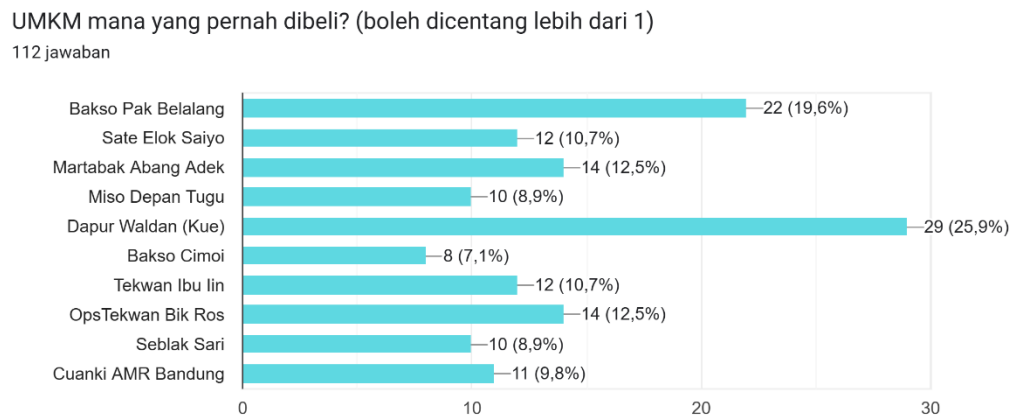
112 jawaban



d. Pekerjaan Responden

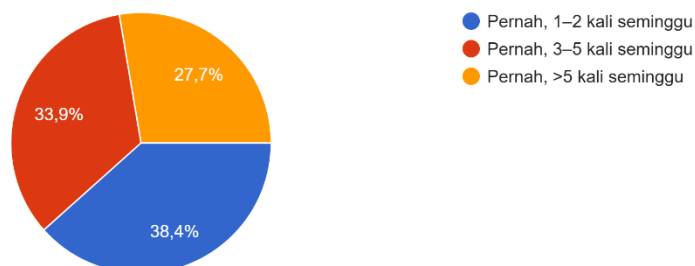


e. UMKM yang sering dibeli



f. Waktu sering membeli

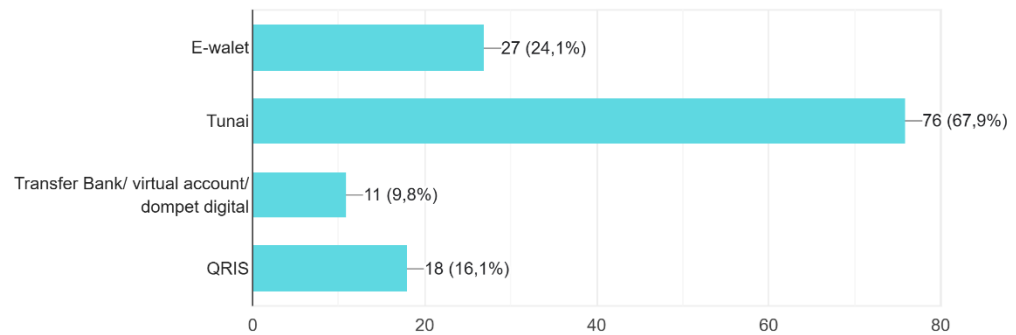
Seberapa sering Anda membeli makanan di UMKM Kepahiang ?
112 jawaban



g. **Metode Pembayaran Yang sering digunakan**

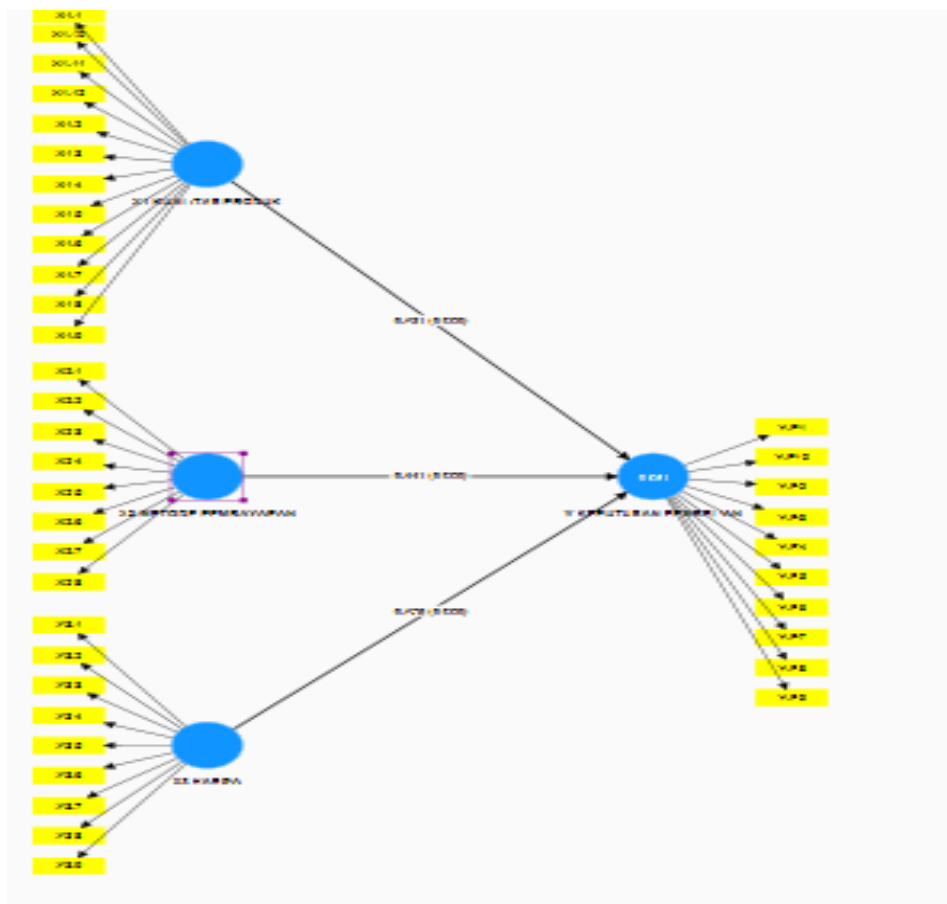
Metode Pembayaran Yang sering digunakan

112 jawaban



Lampiran 7: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4

1. Diagram Jalur SmartPLS



2. Uji Compergents Validity outer loading\

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 METODE PEMBAYARAN	X3 HARGA	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.991			
X1.10	0.993			
X1.11	0.986			
X1.12	0.992			
X1.2	0.993			
X1.3	0.992			
X1.4	0.991			
X1.5	0.992			
X1.6	0.993			
X1.7	0.994			
X1.8	0.993			
X1.9	0.990			
X2.1		0.986		
X2.2		0.988		
X2.3		0.991		
X2.4		0.989		
X2.5		0.985		
X2.6		0.981		
X2.7		0.989		
X2.8		0.992		
X3.1			0.986	
X3.2			0.993	
X3.3			0.992	
X3.4			0.982	
X3.5			0.993	
X3.6			0.989	
X3.7			0.996	
X3.8			0.990	
X3.9			0.987	
Y.P1				0.990
Y.P10				0.990
Y.P2				0.984
Y.P3				0.987
Y.P4				0.986
Y.P5				0.988
Y.P6				0.988
Y.P7				0.989
Y.P8				0.994
Y.P9				0.978

3. Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 KUALITAS PRODUK	0.998	0.999	0.999	0.983
X2 METODE PEMBAYARAN	0.996	0.997	0.997	0.975
X3 HARGA	0.997	0.998	0.998	0.980
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.997	0.997	0.997	0.975

4. Discriminat Validity

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 METODE PEMBAYARAN	X3 HARGA	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1 KUALITAS PRODUK				
X2 METODE PEMBAYARAN	0.124			
X3 HARGA	0.048	0.083		
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.507	0.532	0.488	

5. Composite reliability

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
X1 KUALITAS PRODUK	0.998	0.999	0.999	0.983		
X2 METODE PEMBAYARAN	0.996	0.997	0.997	0.975		
X3 HARGA	0.997	0.998	0.998	0.980		
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.997	0.997	0.997	0.975		

6. Nilai Crondbach's alpha

Construct reliability and validity - Overview	
	Cronbach's alpha
X1 KUALITAS PRODUK	0.998
X2 METODE PEMBAYARAN	0.996
X3 HARGA	0.997
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.997

7. Uji Multikolinieritas

	X1 KUALITAS PRODUK	X2 METODE PEMBAYARAN	X3 HARGA	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1 KUALITAS PRODUK				1.017
X2 METODE PEMBAYARAN				1.022
X3 HARGA				1.008
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN				

8. Model FIT

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.016	0.016	
d_ULS	0.195	0.195	
d_G	8.453	8.453	
Chi-square	2180.871	2180.871	
NFI	0.850	0.850	

9. Uji R Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.661	0.650	

10. Uji F Square

f-square - Matrix					
	X1 KUALITAS PRODUK	X2 METODE PEMBAYARAN	X3 HARGA	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	
X1 KUALITAS PRODUK				0.538	
X2 METODE PEMBAYARAN				0.560	
X3 HARGA				0.539	
Y KEPUTUSAN PEMBELIAN					

11. Uji Bootstrapping

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values		
X1 KUALITAS PRODUK → Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.431	0.430	0.059	7.265	0.000		
X2 METODE PEMBAYARAN → Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.441	0.444	0.060	7.338	0.000		
X3 HARGA → Y KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.429	0.428	0.069	6.238	0.000		

Lampiran 8: Kriteria acuan evaluasi model (SmartPLS 4)

1. Kriteria Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Jenis Pengujian	Parameter / Indikator	Nilai Batas (Rule of Thumb)	Keterangan & Referensi
Convergent Validity	Outer Loading (Loading Factor)	> 0,70	Indikator dinyatakan valid jika nilai outer loading > 0,70. Menunjukkan indikator kuat merefleksikan konstraknya.
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50	Konstruk dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50. Berarti konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0,70	Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika korelasi indikator ke konstraknya lebih besar daripada ke konstruk lain.
Reliabilitas	Composite Reliability (pc)	> 0,70	Mengukur konsistensi internal blok indikator variabel laten.

			Dinyatakan reliabel jika $> 0,70$.
Reliabilitas	Cronbach's Alpha (pa)	$> 0,70$	Mengukur reliabilitas internal instrumen angket. Dinyatakan memenuhi syarat jika nilai $\geq 0,70$.

2. Kriteria Pengujian Inner Model (Model Struktural) & Kelayakan Model

Jenis Pengujian	Parameter / Indikator	Nilai Batas (Rule of Thumb)	Keterangan & Referensi
Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF)	$< 5,00$	Model dinyatakan bebas atau tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas jika nilai VIF < 5 .
Kelayakan Model	Model FIT (Nilai SRMR)	$< 0,08$	Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan model penelitian memenuhi kriteria goodness of fit (kecocokan model baik).
Kekuatan Prediksi	Koefisien Determinasi (R-Square / R ²)	0,75 (Kuat) 0,50 (Moderat) 0,25 (Lemah)	Mengukur seberapa besar persentase variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel X secara simultan.
Ukuran Efek	f-Square Effect Size (f ²)	0,35 (Besar) 0,15 (Sedang) 0,02 (Kecil)	Menilai besaran atau kekuatan kontribusi relatif variabel eksogen (Kualitas Produk, Metode Pembayaran, Harga) terhadap variabel endogen (Y).
Relevansi Predikti	Q-Square Predictive Relevance (Q ²)	> 0	Nilai Q ² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan predictive

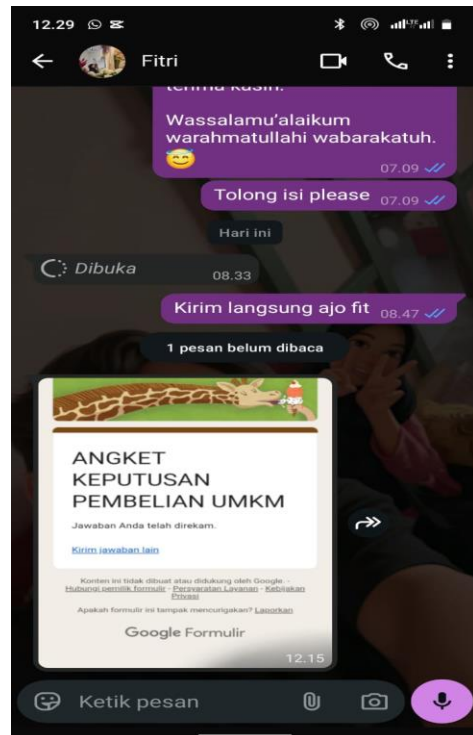
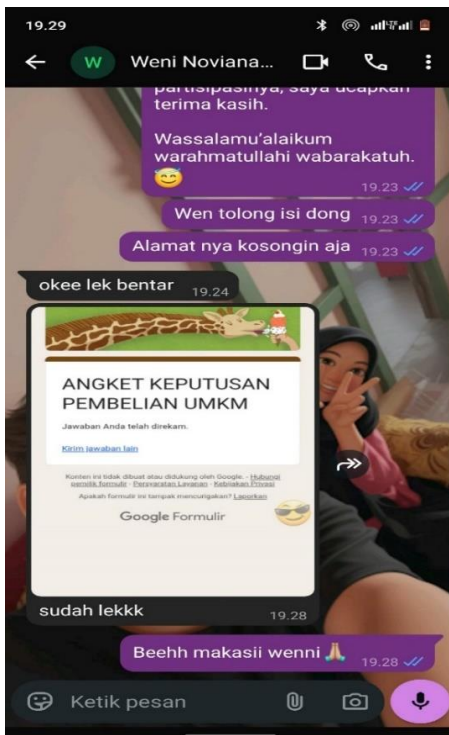
			relevance yang baik terhadap variabel endogen.
Kelayakan Total	Goodness of Fit (GoF) PLS	0,36 (Besar) 0,25 (Sedang) 0,10 (Kecil)	Digunakan untuk menilai kelayakan model PLS secara keseluruhan. Nilai hasil perkalian akar rata-rata AVE dan R2.

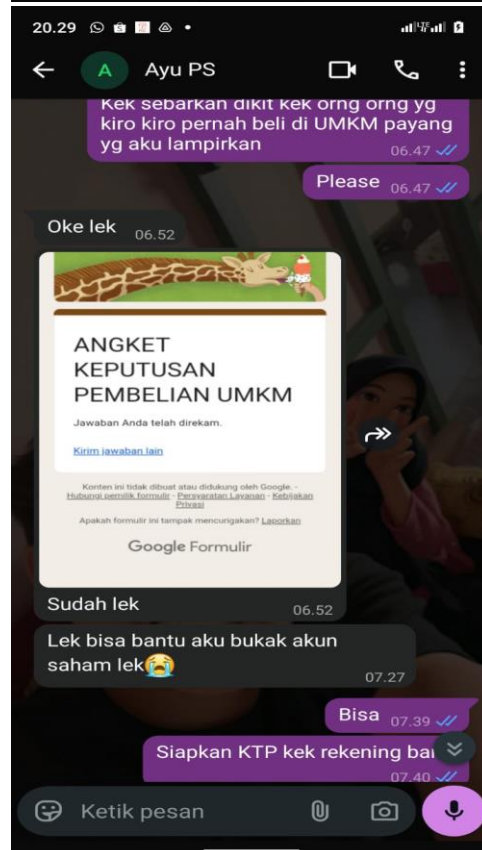
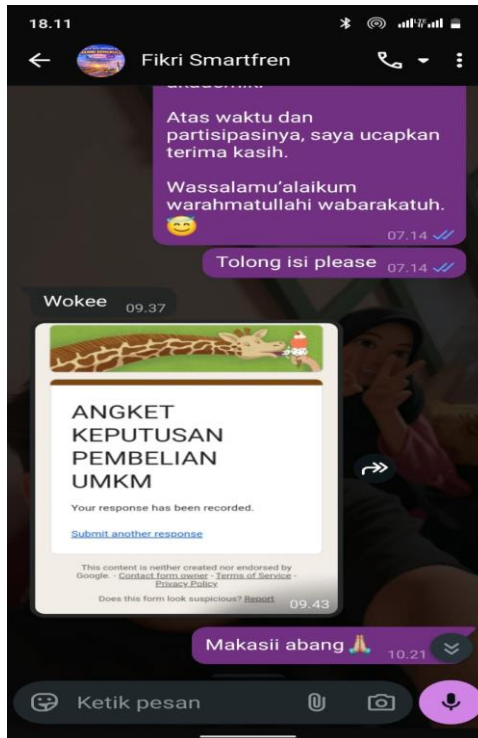
3. Kriteria Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

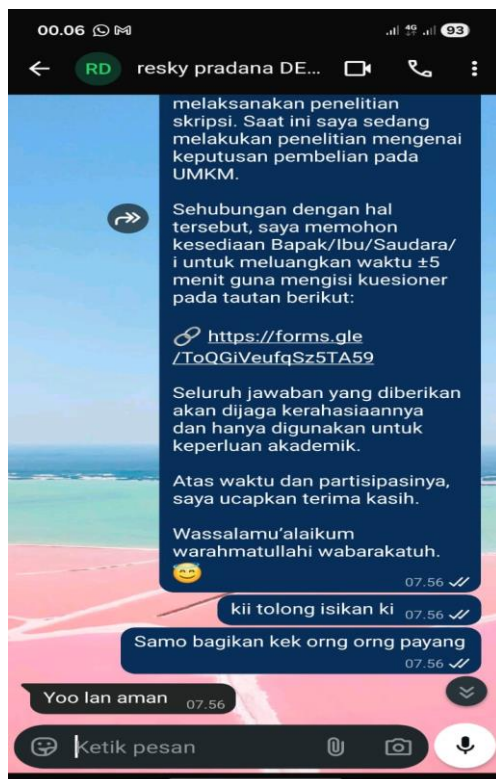
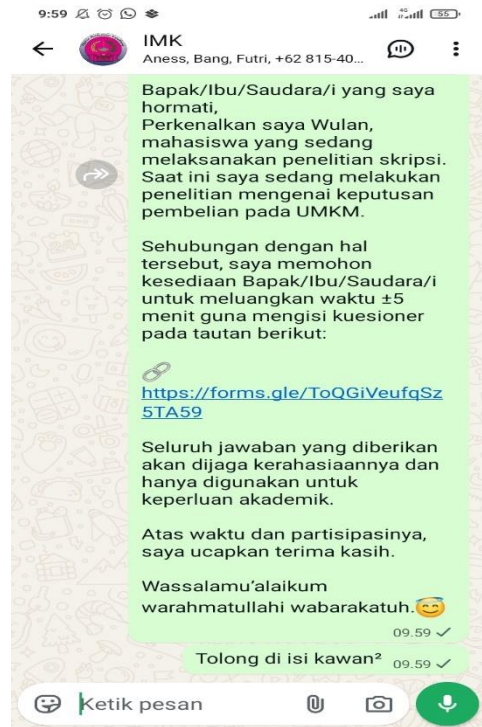
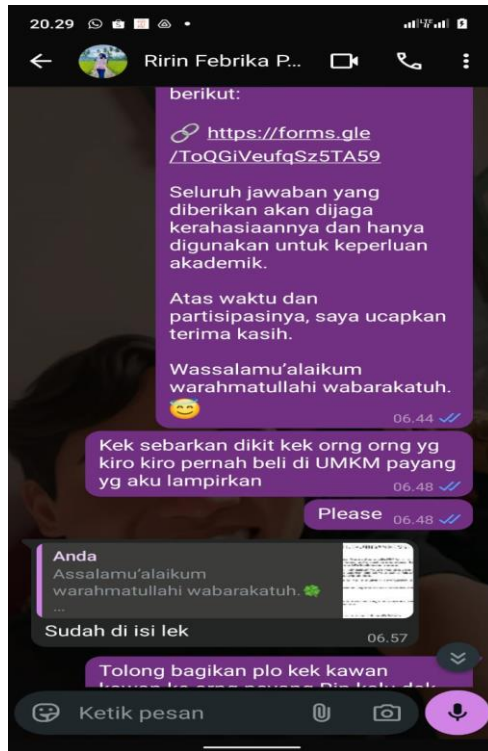
Parameter Statistik	Nilai Batas Signifikansi (Alpha = 5%)	Kesimpulan Pengaruh Parsial
T-Statistics	> 1,96	Pengaruh dinyatakan signifikan secara statistik jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai kritis 1,96 (untuk uji dua arah / two-tailed).
P-Values	< 0,05	Hipotesis penelitian diterima jika nilai P-Values di bawah 0,05. Jika > 0,05, maka variabel bebas dinyatakan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
Original Sample (O)	Rentang -1 hingga +1	Menunjukkan nilai Path Coefficient (arah hubungan). Jika bernilai positif (+), maka pengaruhnya searah. Jika bernilai negatif (-), maka pengaruhnya berlawanan arah.

Lampiran 10: Dokumentasi

1. Penyebaran Kuesioner





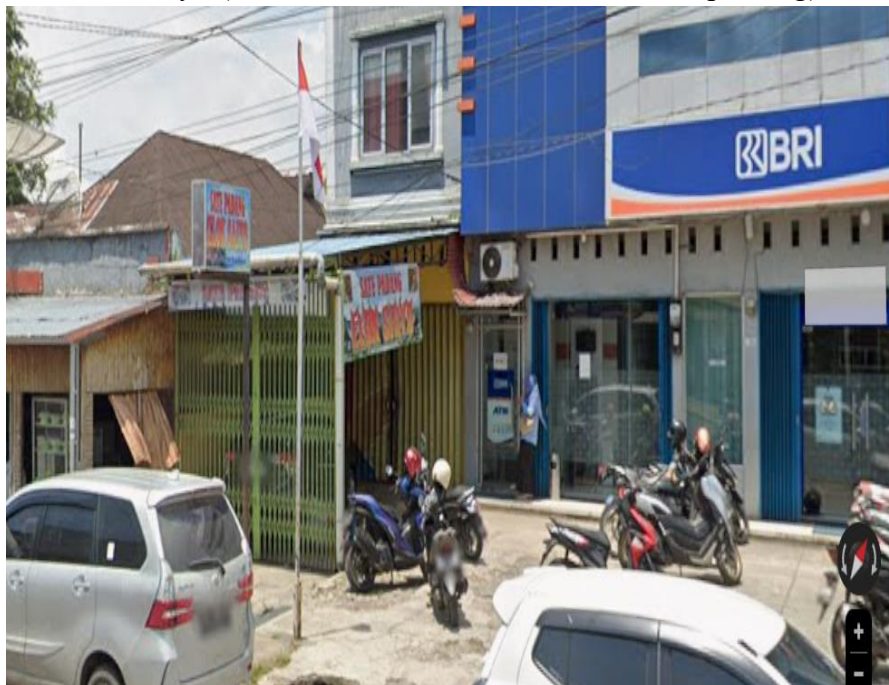


Lampiran 11: Lokasi Objek Penelitian

1. Bakso Pak Belalang (Desa Karang Anyar, Kecamatan Kepahiang.)



2. Sate Elok Saiyo (Kelurahan Pensiunan, Kecamatan Kepahiang)



3. Martabak Abang Adek



4. Dapur Waldan



5. Bakso Cimoy, Kelurahan Pasar Tengah, Kecamatan
Kepahiang.



6. Tekwan Ibu I'in



7. Tekwan Bik Ros (Kelurahan Pasar Ujung, Kecamatan Kepahiang)



8. Sari Seblak (Pensiunan, Kec. Kepahiang)



9. Cuanki AMR Bandung, Tete Linda (Pensiunan Depan, Kecamatan
Kepahiang)



BIODATA PENULIS

Wulan Anggraini, lahir di Bengkulu pada tanggal 7 September 2004. Penulis merupakan anak tunggal dan dibesarkan di Bengkulu. Penulis mengawali jenjang pendidikan formal di SD Negeri 11 Kepahiang dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Kepahiang hingga lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis menempuh pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 02 Kepahiang dan berhasil lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi ke jenjang Perguruan Tinggi S1 di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan, di antaranya sebagai Bendahara Umum Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (DEMA FSEI) periode 2025–2026 dan menjadi anggota aktif di KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) periode 2025–2026. Berkat ketekunan serta bimbingan dari dosen pembimbing dan berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, METODE PEMBAYARAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KABUPATEN KEPAHANG"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).



Untuk komunikasi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui email: wulananziputri@gmail.com.