

Nur Azizah

(2) PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM D...

 Manajemen

 Fak. Ekonomi & Bisnis

 LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3239469476

15 Pages

Submission Date

May 5, 2025, 10:58 AM GMT+7

4,166 Words

Download Date

May 5, 2025, 11:00 AM GMT+7

27,161 Characters

File Name

Hasil_Riset_Asl_i_Azizah_211120118_-_Nur_Azizah.docx

File Size

84.2 KB

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 16%  Internet sources
- 11%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 16% Internet sources
- 11% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.stie-aub.ac.id	1%
2	Internet	repository.upm.ac.id	1%
3	Internet	digilib.unila.ac.id	1%
4	Internet	jurnal.upnyk.ac.id	1%
5	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
6	Internet	id.123dok.com	<1%
7	Internet	ojs.poltesa.ac.id	<1%
8	Internet	eprints.uad.ac.id	<1%
9	Publication	Johan Jaya Ganendra, Iis Anisa Yulia, Rumna. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pr...	<1%
10	Internet	id.scribd.com	<1%
11	Internet	ecampus.uinmybatusangkar.ac.id	<1%

12	Internet	ejournal.ppb.ac.id	<1%
13	Publication	Clarisa Nurul Lustika, Mela Yuningsih, Sevira Gabila Novianto, Sonia Aftika, Syifa ...	<1%
14	Internet	e-jurnal.lppmunsera.org	<1%
15	Internet	pdfs.semanticscholar.org	<1%
16	Publication	Adilla Juita Siska. "Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap M...	<1%
17	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
18	Publication	Erna Nur Ifah, Rachmat Ramadhani. "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terha...	<1%
19	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
20	Publication	Miftakhul Huda Bakhtiar, Muhammad Amri Nasution, Al Firah. "PENGARUH STRA...	<1%
21	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
22	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
23	Internet	ojs.unr.ac.id	<1%
24	Publication	Zainiyatul Qoyum. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAY...	<1%
25	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

26	Internet	repository.univ-tridinanti.ac.id	<1%
27	Publication	Andini Febriyanti, Emron Edison. "Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhad..."	<1%
28	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
29	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
30	Internet	repositori.uss.ac.id	<1%
31	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
32	Internet	dinastirev.org	<1%
33	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%

PENGARUH TESTIMONI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI LAPANGAN PANCASILA KOTA PALOPO

Nur Azizah¹, Muammar Khaddapi², Muhammad Aqsa³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas Muhammadiyah Palopo

e-mail: ¹nurazizaahh23@gmail.com ²muammarkhaddapi@umpalopo.ac.id

³muhammadaqsa@umpalopo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh testimoni pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Lapangan Pancasila, Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen dari berbagai UMKM di wilayah tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah testimoni pelanggan dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik testimoni pelanggan maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan peningkatan mutu produk dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai alat promosi yang efektif.

Kata Kunci: Testimoni, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer testimonials and product quality on purchasing decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pancasila Field area, Palopo City. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. The sample consists of 100 respondents who are consumers of various MSMEs in the area. Data collection was carried out by distributing questionnaires, while the data analysis technique used the help of SPSS version 26 software. The independent variables in this study are customer testimonials and product quality, while the dependent variable is purchasing decisions. The results of the analysis show that both customer testimonials and product quality have a positive and significant effect partially on purchasing decisions. In addition, simultaneously, both variables also have a significant effect on increasing purchasing decisions. These findings indicate that customer experience-based marketing strategies and improving product quality can be key factors in driving consumer decisions to purchase. Therefore, MSMEs are advised to pay more attention to product quality and utilize customer testimonials as an effective promotional tool.

Keywords: Testimonials, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) sangatlah penting dan menguntungkan bagi negara karena memiliki kemampuan untuk membuat lapangan kerja, kreatif dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Dengan semakin banyaknya wirausaha, akan terdapat persaingan di bidang pemasaran yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis, sehingga bisnis membutuhkan pemimpin yang mampu menangani persaingan yang muncul (Qurrotul Uyun., 2024).

Testimonial merupakan saran, jadi akan lebih baik jika pelanggan memberitahukan sudah berapa lama mereka menggunakan pengecer online tersebut, alasan mereka melakukannya, dan bagaimana mereka berencana menggunakannya. Hal ini akan membantu menekankan bahwa layanan dan penawarannya memuaskan. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut adalah testimoni. Testimoni sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk dan menarik mereka untuk membeli (Qurrotul Uyun., 2024).

Bagi UMKM, sistem testimoni sangat penting untuk membantu promosi dan membuat layanan mereka dapat diakses oleh banyak orang. Oleh karena itu, sistem yang menyimpan testimoni dibangun di internet. Karena dibangunnya sistem ini, diharapkan dapat menambah nilai layanan saat ini di UMKM dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan layanan mereka. Sistem ini nantinya akan menyimpan semua komentar atau bukti dari pelatga. Komentar pelanggan terlihat (Alim tajri., 2019).

11 Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau tersirat (Hidayat, 2022). Kualitas produk adalah kumpulan sifat dan karakteristik yang menunjukkan seberapa baik kualitas dan karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan atau apakah produk memenuhi persyaratan keinginan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa barang atau jasa itu diperlukan, mereka mungkin memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Untuk menarik perhatian pelanggan, barang-barang unik adalah pilihan yang sempurna (Pertiwi et al., 2023).

Kualitas produk memenuhi kebutuhan dan harapan calon pembeli ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga UMKM harus terus bekerja keras untuk berbenah dan menciptakan inovasi baru ketika calon pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, UMKM harus menyiapkan kualitas produk yang bernilai tinggi (Aghistni, 2022).

Pilihan pembeli seringkali merupakan proses yang kompleks yang mencakup banyak keputusan. Setelah itu, keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan perilaku atau tindakan. Pada dasarnya, pemasar sering mengatakan bahwa mereka memilih antara hal-hal tertentu, seperti barang, merek atau toko, namun mereka sebenarnya memilih di antara perilaku yang terkait (Nurmalasari, 2021). Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian; ini meliputi kualitas produk, harga, lokasi, dan upaya mendorong usaha kecil dan menengah UMKM (Sofiah et al., 2023).

Dalam proses pemilihan produk atau merek yang akan dibeli terkadang konsumen menghadapi masalah dikarenakan adanya jenis dan merek produk yang familiar atau bahkan mendekati mirip. Selain permasalahan kemiripan produk adalah kualitas dan kuantitas produk yang tentunya berbeda, pelanggan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu setelah mereka memahami masalahnya dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah mereka. Proses ini adalah cara membuat keputusan pembelian mereka

(Pratiwi et al., 2021). Agar meningkatkan keputusan pembelian, UMKM diharapkan dapat mengamati kemajuan teknologi saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memasarkan produk mereka. Tujuannya adalah agar pelanggan mengenal barang yang dipasarkan sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Mustapa et al., 2022).

Daya tarik testimonial dapat bermanifestasi sebagai komentar, penilaian, atau ulasan tertulis yang ditampilkan di halaman produk e-commerce, sehingga testimoni produk meningkatkan nilai konsumen dengan menawarkan informasi yang komprehensif dan tidak memihak tentang produk sebelum membeli. Testimoni produk menawarkan informasi berharga tentang kualitas, kegunaan, manfaat, dan kelemahan suatu produk yang mungkin tidak terlihat dari deskripsi resmi penjual. Testimoni produk berperan penting dalam mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan merek di ranah e-commerce. Konsumen pada umumnya lebih percaya pada testimoni dari konsumen lain dibandingkan pernyataan pemasaran formal dari pedagang. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian. Di sisi lain, testimoni yang kurang baik dapat menjadi peringatan bagi konsumen untuk menilai kembali pilihan pembelian mereka (Ryan & Muhammad Rizqi, 2024).

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan nilai dari produk itu sendiri, tetapi juga menjadi indikator keandalan dan kredibilitas UMKM. Pelanggan cenderung memilih produk yang memenuhi harapan mereka dari segi rasa, desain, dan daya tahan, khususnya dalam sektor kuliner yang sangat mengandalkan cita rasa (Pertiwi et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, dan promosi (Sofiah et al., 2023). Konsumen kini lebih selektif, terutama saat dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang mirip di pasaran. Dalam kondisi ini, testimoni dari pelanggan lain sering kali menjadi bahan pertimbangan penting karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan resmi (Ryan & Muhammad Rizqi, 2024).

Melihat fenomena tersebut, UMKM perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan optimal. Sistem digital yang memungkinkan penyimpanan dan tampilan testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan difokuskan pada UMKM kuliner di kawasan Lapangan Pancasila, Kota Palopo, di mana jumlah UMKM per 2024 tercatat mencapai 14.804 unit. Wilayah ini dipilih karena memiliki keragaman produk kuliner dengan persaingan yang tinggi, sehingga testimoni pelanggan dan kualitas produk menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul penelitian: "Pengaruh Testimoni Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Lapangan Pancasila, Kota Palopo."

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana testimoni mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Kota Palopo?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian UMKM Kota Palopo?
3. Apakah testimoni dan kualitas produk berpengaruh secara persial/simultan terhadap keputusan pembelian UMKM Kota Palopo?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh testimoni dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM Kota Palopo dan apakah testimoni dan kualitas produk saling mempengaruhi secara persial atau simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Testimoni

Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Sa'adatun nafiisah et al., 2021).

Testimoni adalah rekomendasi, jadi akan lebih baik jika pelanggan memberi tahu kami tentang waktu yang telah mereka habiskan untuk mengunjungi pengecer online, alasan mereka melakukannya, dan rencana mereka untuk menggunakannya. Hal ini akan membantu menekankan bahwa UMKM, produk, dan layanannya memenuhi kebutuhan. Untuk membuat pesan lebih mudah dipahami, anda harus sering berbicara dengan teman, keluarga, dan orang lain. Testimoni dari pelanggan dan kritikus seringkali memngaruhi citra dan popularitas UMKM. Pelanggan yang puas dengan kualitas dan preferensi mungkin mendorong pelanggan lain untuk mencobanya. Sebaliknya komentar negatif dapat membahayakan reputasi merek. Testimoni, juga disebut sebagai testimoni, adalah catatan tentang bagaimana pelanggan berkomentar tentang kualitas barang dan jasa setelah mereka membelinya melalui platform online (Qurrotul Uyun., 2024).

Testimoni meningkatkan kredibilitas karena informasi yang dimuat di media harus bermanfaat bagi orang banyak selain untuk kepentingan pribadi. Testimonial disebut juga dengan testimoni dalam kamus besar Bahasa Indonesia, pada dasarnya adalah pengakuan atau dukungan suatu bisnis dari pelanggan yang puas yang membantu mereka memilih barang atau jasa karena saran dari pihak ketiga (Fachri Husaini et., al 2023).

Testimoni adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari media dan seharusnya digunakan untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan, bukan untuk keuntungan pribadi. Kesaksian individu yang telah menggunakan produk atau layanan akan lebih berharga dalam melakukan penilaian untuk membantu pelanggan ketiga mendapatkan produk atau layanan. Karena ulasan berasal dari pendapat orang lain, akan lebih baik jika pelanggan yang sebenarnya dapat membuktikan keabsahan saran tersebut (Sari, n.d. 2022).

Menurut (Fachri Husaini et al., 2023) indikator testimoni ada 3 yaitu: **Pengakuan**, berbicara tentang adanya kesamaan yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki. **Kredibilitas**, ketika penerima melihat sumber sebagai sumber yang berpengetahuan, memiliki keterampilan atau pengalaman, dan mempercayainya. **Spontanitas**, ketika iklan testimonial

dibuat dengan skrip, umur spontannya hilang. Oleh karena itu, testimonial yang tidak ditulis harus dibuat dengan kalimat yang muncul secara spontan dari pelanggan.

Kualitas Produk

2 “Mendefinisikan produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Yang mana dapat diartikan pula bahwa segala sesuatu apapun itu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian bahkan pengguna yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dapat diartikan sebagai berikut (Ii, 2019).

“Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan” (Ii, 2019).

Kualitas produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifikasi, pelayanan dan karakter produk yang berkaitan dengan kemampuan memenuhi dan melengkapi kebutuhan tersirat UMKM. Kualitas produk harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang. UMKM harus terus bekerja keras untuk meningkatkan kualitas produk yang bernilai tinggi (Aghistni, 2022).

Konsumen memilih produk berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Suatu produk dianggap memiliki kualitas fisik, fungsi, dan atribut tertentu, tergantung pada kualitasnya, seperti ketahanan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemajuan. Sebaliknya, kualitas produk ditentukan oleh sifat yang dimiliki oleh produk. Pengguna menggunakan kesan pertama mereka untuk menentukan kualitas produk. Jika produk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli, itu diharapkan berkualitas tinggi. Jika kualitas produk tepat, tuntutan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Kualitas yang baik akan membentuk karakteristik yang baik di mata pelanggan (Ihsan et al., 2021).

Jika produk atau jasa UMKM memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, itu disebut nilai produk maka UMKM telah memberikan kualitas produk terbaik. Produk yang memiliki fitur seperti ketahanan, keandalan, kekurangan, dan kemudahan penggunaan dikenal sebagai kualitas produk, yang ditentukan oleh seberapa tahan lama produk tersebut melakukan hal-hal seperti pemeliharaan dan pekerjaan lain yang penting. Semua elemen termasuk kualitas produk, harus digunakan untuk menentukan kualitas barang atau jasa (Arini Hikma, 2024).

Menurut (Amirudin et al., 2024) terdapat 4 indikator kualitas produk yaitu: **Kinerja (*performance*)**, fitur operasional utama dari produk inti yang dibeli. **Daya Tahan (*durability*)**, dimensi ini menunjukkan periode penggunaan mobil, termasuk umur ekonomis dan teknisnya. **Kesesuaian (*conformance*)**, juga disebut penyesuaian, didefinisikan sebagai seberapa baik fitur desain dan pengoperasian memenuhi standar yang telah ditentukan. **Fitur (*Features*)**, juga dikenal sebagai fitur sekunder atau pelengkap.

Keputusan Pembelian

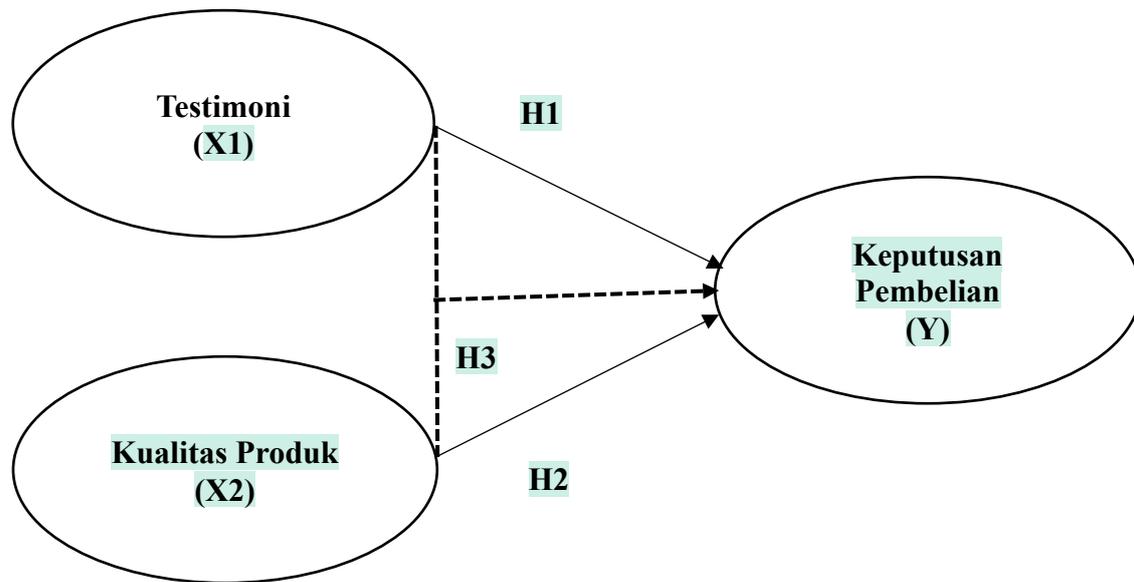
Selama proses pengambilan keputusan tentang bagaimana pelanggan memilih untuk membeli suatu barang, ketika pelanggan memilih untuk membeli barang yang tersedia, mereka mengambil keputusan pembelian. Keputusan ini mencakup pemilihan produk yang akan dibeli, tanggal dan lokasi pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah cara ini dimulai (Billy Surya Hanjaya et al., 2023).

Untuk membeli salah satu dari dua atau lebih tindakan alternatif, orang menggunakan proses integrasi untuk membuat keputusan pembelian. Setelah mendapatkan layanan dari penyedia jasa, konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu jika mereka tidak puas atau tidak puas. Oleh karena itu, ide tentang keputusan konsumen untuk membeli tidak lepas dari ide kepuasan konsumen. Pembeli membuat keputusan pembelian dalam lima tahap: sebelum dan sesudah mengambil keputusan. Ini menunjukkan bahwa pembeli mulai membeli jauh sebelum mereka melakukan pembelian dan memiliki konsekuensi setelah mereka melakukannya (Hakim et al., 2024).

Penggabungan pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan perilaku dan memilih salah satu diantaranya, yang disebut sebagai keputusan konsumen. Ketika seseorang mengambil keputusan, mereka harus memiliki dua atau lebih opsi. Ketika orang membeli sesuatu, mereka melalui berbagai langkah, mulai dari menemukan masalah yang mereka hadapi hingga melakukan pembelian (Afdillah Nur Aisyah et al., 2024).

Menurut (Widayanto et al., 2023), terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu: **Pilihan Produk**, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik membeli suatu produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Sebab, konsumen bisa memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. **Pilihan Merek**, setiap merek memiliki karakteristik yang unik, sehingga pelanggan harus memahami bagaimana pelaku bisnis memilih mereknya, seperti kredibilitas dan reputasi. **Pilihan Penyalur**, keputusan pembeli ada di tangan mereka. Hal-hal seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, dan ketersediaan barang yang lengkap dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh setiap pembeli. **Waktu Pembelian**, ketika pelanggan memilih untuk membeli sesuatu, pilihan mereka mungkin berubah. **Jumlah Pembelian**, dalam hal ini pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang ingin dibeli. Bulan ini, perusahaan harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi berbagai keinginan pembeli.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Diduga testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Kota Palopo.

H2 : Diduga kualitas peoduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Kota Palopo.

H3 : Diduga testimoni dan kualitas produk berpengaruh secara persial atau simultan terhadap keputusan pembelian simultan UMKM Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sugiyono (2015:14) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Analisis statistik dilakukan setelah alat digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11), pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau mempertimbangkan variabel tertentu dengan variabel lain.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Lapangan Pancasila Kota Palopo pada tanggal 20 November hingga 20 Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Seluruh usaha kecil menengah (UMKM) Lapangan Pancasila Kota Palopo dilibatkan dalam penelitian ini, dengan sampel sebanyak 100 UMKM. Menggunakan metode *purposive sampling*, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Rumus MoE dengan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Tingkat kesalahan sampel masih dapat ditoleransi pada penelitian ini. Rumus yang digunakan untuk menghitung besar sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan penentuan sampel 95% (maka $z = 1,96$ dan $a = 5\%$)

MoE = *Margin of Error*; tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, yang ditetapkan pada 10% (0,1).

N = sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,84}{4(0,1)} n = \frac{3,842}{0,04} n = 96,04 \\ &= 96,04 \text{ (dicukupkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus diatas menunjukkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96,04 atau 100 orang dapat dianggap sebagai konsumen dari UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo dapat dihitung.

Uji Keabsahan Data dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji validasi dan reliabilitas untuk keabsahan data. Untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F dengan bantuan Aplikasi SPSS26 sebagai alat pengujian data.

Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
1	Testimoni	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan • Kredibilitas • Spontanitas 	(Fachri Husaini et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mengakui kualitas produk UMKM ini. 2. Komentar pelanggan tentang kualitas produk mendorong saya untuk membelinya. 3. Setelah melihat testimoni spontan pelanggan lain, saya tertarik membeli produk UMKM ini.
2	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (performance) 	(Amirudin et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk ini sesuai dengan

		<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tahan (<i>durability</i>) • Kesesuaian (<i>conformance</i>) • Fitur (<i>features</i>) 		<p>fungsinya dan memuaskan pengguna</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya memilih produk ini karena diketahui memiliki kualitas yang tahan lama. 3. Produk ini menawarkan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan saya. 4. Fitur produk ini mudah digunakan.
33	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merek • Pilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian 	(Widayanto et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena pilihan produk yang beragam di sini, saya mudah menemukan apa yang saya cari. 2. Pilihan merek yang luas membuat saya dapat membandingkan dan memilih yang terbaik. 3. Penyalur produk ini sangat berpengalaman dan selalu memberikan layanan terbaik. 4. Pembelian sangat efektif dan pengiriman cepat seperti yang dijanjikan. 5. Saya percaya bahwa keuntungan dan kualitas produk yang saya terima sebanding dengan jumlah pembelian yang saya lakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden Penelitian

Jenis kelamin dan usia responden yang digunakan dalam penelitian konsumen Lapangan Pancasila Kota Palopo diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden.

8

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Tabel 1.1 menampilkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin; laki- laki menempati 30% atau 30%, dan Perempuan menempati 70 atau 70%.

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prsentase %
15-20	25	25%
21-25	64	64%
26-30	6	6%
31-40	3	3%
41-50	2	2%
Total	100	100%

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa karakteristik dapat diklasifikasikan berdasarkan usia: 15-20 tahun mewakili 25% responden, 21-25 tahun mewakili 64%, 26-30 tahun mewakili 6%, 31-40 tahun mewakili 3%, dan 41-50 tahun mewakili 2% responden.

B. Metode Pengolahan Data

Uji Instrumental

a. Uji Validitas

- **Testimoni**

Tabel 1.3 memuat seluruh alat valid yang dapat dijadikan pernyataan untuk mengukur variabel testimoni yang diamati pada UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo. Hasil uji validitas pada tabel tersebut adalah sebagai berikut:

19

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Testimoni X1	X1.1	0,862	0,195	Valid
	X2.2	0,836	0,195	Valid
	X3.3	0,790	0,195	Valid

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

- **Kualitas Produk**

Tabel 1.4 menunjukkan semua instrumen valid. Sebagai pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk pada UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo, hasil pengujian validitas ditunjukkan dibawah ini:

22

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk X2	X1.1	0,700	0,195	Valid
	X2.2	0,830	0,195	Valid
	X3.3	0,816	0,195	Valid
	X4.4	0,761	0,195	Valid

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

• **Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian validitas instrument yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada UMKM di Lapangan Pancasila Kota disajikan pada tabel 1.5 yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	X1.1	0,571	0,195	Valid
	X2.2	0,806	0,195	Valid
	X3.3	0,822	0,195	Valid
	X4.4	0,799	0,195	Valid
	X5.5	0,806	0,195	Valid

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Karena nilai r tabel lebih besar dari r hitung maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel testimoni, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah benar dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas

Rumus koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memeriksa reliabilitas setiap pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan standar dan jika nilainya lebih besar 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap reliabel.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	Keterangan
Testimoni	0,774	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel pada penelitian ini lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan item yang reliabel dan terpercaya terdiri dari faktor testimoni, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1.7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,298	2,319		3,578	,001
	Testimoni	,515	,144	,324	3,567	,001
	Kualitas Produk	,420	,119	,322	3,545	,001

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Hasil analisis pada tabel 1.7 ddiatas maka:

1. Faktanya bahwa variabel testimoni (X1) berdampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung sebesar 3,567 lebih besar dari nilai t tabel (1,985), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Dengan demikian, koefisien regresinya positif.
2. Ternyata variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; nilai t hitung sebesar 3,545 lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Dengan demikian, koefisien regresinya positif.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum off Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	163,357	2	81,679	18,204	,000 ^b
Residual	435,233	97	4,487		
Total	598,59	99			

Dependent Variabel: Variabel Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Testimoni

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Nilai f tabel sebesar 3,090 mungkin lebih kecil dari nilai f hitung sebesar 18,204, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan kualitas produk saling mempengaruhi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Testimoni Terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji hipotesis pada variabel testimoni menunjukkan adanya peningkatan kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tololiu & Roring, 2022) dengan judul “pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen hp Samsung di marketplace facebook (studi kasus pada toko mozamart manado)” menunjukkan bahwa testimoni konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Oleh karena itu masukan pelanggan menjadi salah satu faktor pendorong UMKM untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Semakin banyak umpan balik positif yang diberikan pelanggan, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap merek dan toko tersebut. Ini menunjukkan bahwa melihat ulasan tentang produk yang dijual oleh UMKM di akun media sosial atau marketplace yang mereka gunakan untuk menjual barang merupakan faktor penting ketika pelanggan ingin membeli barang. Konsumen tertarik pada apa yang mereka lihat sehingga mereka ingin memilikinya dan membuat keputusan untuk bertindak (Fachri Husaini et al., 2023). Hal ini sejalan dengan teori testimoni “testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain” (Sa'adatun Nafiisah et al., 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan adanya peningkatan kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ivanka Priska, 2023) dalam artikel berjudul: “pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di kota semarang” kualitas produk menjadi bagian penting dari Keputusan untuk membeli produk karena menunjukkan gambaran produk. Produk dapat dinilai berdasarkan fitur, kelengkapan bahan, dan keuntungan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM Lapangan Pancasila Kota Plaopo memengaruhi keputusan pembeli, seperti yang dapat dilihat dari kenyataan bahwa sebagian besar pembeli membeli produk karena mereka memiliki cita rasa yang sesuai dengan pelanggan, dibuat dari bahan-bahan alami, dan sehat, dan memiliki kemasan yang menarik (Pertiwi et al., 2023). Hal ini sejalan dengan teori kualitas produk “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan” (Ii, 2019).

Pengaruh Testimoni dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa testimoni dan kualitas produk merupakan kedua faktor yang saling melengkapi dan sangat relevan dalam menciptakan suatu kepuasan pelanggan serta ingin berkunjung di UMKM Lapangan Pancasila. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F (Simultan). Berdasarkan uji simultan pada tabel 1.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung yang diperoleh sebesar 18,204 lebih besar dari f tabel (3,090) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 0 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel testimoni dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama).

KESIMPULAN

6 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan: (1) testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Palopo; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Palopo; dan (3) baik testimoni maupun kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM kota Palopo secara simultan.

SARAN

Peneliti jelas menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai kelemahan. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya, (1) harus menambah variabel lain yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM yang belum diteliti, dan (2) harus menggunakan metode wawancara dan kuesioner untuk melakukan observasi yang lebih mendalam.

