

## **PENGARUH HARGA, PEMASARAN DIGITAL, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GALERI UMKM PERUMDA BIDADARI LABUAN BAJO**



**<sup>1</sup>Hersanius Kurnia Peong, <sup>2</sup>Fitri Ciptosari, <sup>3</sup>Trivonia Golwi, <sup>4</sup>Paulus Haba, <sup>5</sup>Yonas F. Harvano, <sup>6</sup>Syahrul**

*<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus - Indonesia*

### **e-mail:**

<sup>1</sup>\*ecankp19@gmail.com (*corressponding author*)

<sup>2</sup>fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id

<sup>3</sup>trifoniagolwi223@gmail.com

<sup>4</sup>loluwaweh@gmail.com

<sup>5</sup>fhanojelaha@gmail.com

<sup>6</sup>syahrul16september@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study explores the impact of price, digital marketing, and service quality on consumer Purchase Intention at Perumda Bidadari MSME Gallery. The population involved all visitors with a sample of 100 respondents selected through the non-probability sampling method, using accidental sampling. Data collection using questionnaires. This research applies a quantitative approach to evaluate the relationship between variables. The research instrument was tested with validity and reliability. Statistical analysis uses t-test, f-test, normality test, multicollinearity, and linearity test. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that service quality has a positive and significant impact on Purchase Intention, while the effect of price and digital marketing strategy is not significant. With an R Square value of 0.814, it shows that about 81.4% of the variation in Purchase Intention can be explained by the combination of price, digital marketing, and service quality factors.*

**Keywords:** Price; Digital Marketing; Service Quality; Purchase Intention

**Diterima (Received) :** 13-12-2023

**Direvisi (Revised) :** 20-06-2024

**Disetujui (Approved) :** 25-06-2024

**Dipublikasi (Published) :** 07-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah menjadi kebutuhan esensial di era saat ini, dengan banyak masyarakat Indonesia yang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, di mana kemajuan teknologi, infrastruktur, produktivitas, dan inovasi berperan penting dalam dinamika ekonomi Indonesia saat ini (Nasution et al., 2020). Data statistik menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2023 sebesar 5,17%, meningkat dari triwulan sebelumnya sebesar 5,04% (Bank Indonesia, 2023). Dalam menjaga kestabilan perekonomian tersebut, seluruh komponen harus bekerjasama dalam memperkuat sektor-sektor penting. Salah satu sektor penting yang turut memberikan sumbangsi penting adalah UMKM yang merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan sumber daya lokal untuk menghasilkan produk yang unggul dan berdaya saing (Suyatno & Suryani, 2022). Terdapat banyak pengusaha yang melakukan ekspansi dan memulai usaha mereka (Annisa et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan bisnis UMKM semakin meningkat dalam berbagai konteks.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM adalah aspek pemasaran yang menjadi solusi bagi pengusaha dalam menjangkau konsumen secara masif dengan biaya terjangkau (Pamungkas et al., 2022). Dalam mencapai efektifitas bisnis tersebut, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan sebelum terjun dalam persaingan pasar adalah minat pembelian konsumen yang menjadi salah satu alat determinasi sejauh mana produk UMKM dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Putri & Utama, 2021). Pengenalan produk yang efektif menjadi salah satu upaya mempertahankan dan meningkatkan sumbangsi pembeli dalam aktivitas bisnis UMKM (Salamsyah & Halimatusadiah, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, Perumda Bidadari telah menjadi tuan rumah dari berbagai acara dan promosi UMKM lokal yang telah menarik perhatian para pebisnis dan masyarakat. Namun demikian meskipun upaya ini telah memberikan dampak positif pada perkembangan UMKM, masih terdapat banyak tantangan yang masih perlu diatasi. Kemajuan teknologi dalam aspek pemasaran merupakan tantangan utama yang menuntut UMKM untuk ikut dalam persaingan dengan berbagai bisnis sejenis di Labuan Bajo (Siregar, 2023).

Pengembangan UMKM tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan dari sisi jumlah usahanya (Vinatra et al., 2023). Di Perumda Bidadari, sektor UMKM memiliki potensi besar dalam menumbuhkan ekonomi yang berkelanjutan. Galeri Perumda Bidadari merupakan salah satu bentuk UMKM yang menyediakan souvenir khas Manggarai untuk wisatawan yang datang berkunjung dan kembali ke negaranya dengan membawa oleh-oleh sebagai cinderamata. Menjadi salah satu Destinasi super prioritas Pemerintah (DPSP) Indonesia menjadikan Labuan Bajo sebagai salah satu tujuan wisata berintensitas tinggi dari berbagai kalangan (R. Fauzi et al., 2023). Dalam meningkatkan kualitas bisnis, UMKM Perumda Bidadari perlu memperhatikan beberapa aspek penting, salah satunya adalah *Purchase Intention* (Johari & Keni, 2022). Dalam meningkatkan minat beli tersebut, UMKM perlu menyusun strategi yang tepat sasaran dan diterima dalam rangka membentuk pilihan dan pemenuhan kebutuhan pembeli (Mahmuda & Dewi, 2023).

Di tengah persaingan tersebut, faktor harga menjadi salah satu aspek penting yang menjadi daya tawar yang kuat (Tania et al., 2022). Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika membeli produk atau jasa, karena harga juga merupakan hal yang bisa menentukan kepuasan serta minat konsumen (Irawan, 2020). Hal ini diperkuat dengan realitas bahwa fokus aktivitas pemasaran adalah pengembangan, penetapan harga,

*marketing*, dan distribusi untuk kepuasan konsumen (Annisa et al., 2021). Berdasarkan hukum permintaan, semakin rendah harga suatu barang, semakin besar permintaannya, begitupun dengan sebaliknya, sehingga harga dapat menjadi faktor yang dapat menjamin berjalannya sebuah bisnis (Sasmita, et.al, 2013). Berdasarkan observasi peneliti kerjasama UMKM dengan Perumda Bidadari sistemnya konsinyasi, artinya membagi hasil. Penetapan harga di Perumda Bidadari lebih murah dibandingkan dengan toko souvenir lainnya, sehingga meringankan bagi siapa saja yang akan membeli produk tersebut. Penetapan harga yang bijak harus diutamakan oleh pelaku UMKM dalam menjaga niat beli konsumen secara berkelanjutan (Hidayat & Hartanto, 2019). Hubungan positif tersebut dikonfirmasi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk (Sari et al., 2023). Jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, manfaat yang sesuai, dan citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk membayar mahal untuk mendapatkan produk tersebut (Diansyah & Utami, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen (Levrini & Dos Santos, 2021).

Selain harga produk, salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat *Purchase Intention* adalah Kualitas Pelayanan yang diberikan (Irawan, 2020). Dalam mengetahui Kualitas Pelayanan terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* (Hardiansyah 2011). Kualitas Pelayanan yang diberikan juga berkaitan dengan prospektif pelanggan dan merupakan bentuk kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan, (Aditya, 2011). Hubungan positif tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Tingkat *Purchase Intention* secara berulang (Qudus & Amelia, 2022). Hubungan tersebut juga dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara pada sebuah toko Florist (Limanto, 2022). Berdasarkan observasi peneliti, Galeri UMKM Perumda Bidadari telah menerapkan SOP berstandar untuk dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan mewujudkan *Purchase Intention*.

Perkembangan teknologi dalam aktivitas pemasaran menjadi salah satu hal penting yang perlu diperkuat oleh UMKM mengikuti perkembangan teknologi digital yang berkembang sekarang ini (Septiani et al., 2022). Pemasaran Digital kini menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital saat ini (Hidayat & Hartanto, 2019). Strategi Pemasaran Digital dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas digital untuk kemudahan dalam proses pemasaran produk atau jasa serta memfasilitasi interaksi dengan pelanggan agar terciptanya loyalitas jangka panjang (Aryanto & Wismantoro, 2020). Pemasaran Digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi (Clarence et al., 2021). Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan Pemasaran Digital menggunakan berbagai platform online (Wijayanti et al., 2023). Hasil penelitian di beberapa tempat menunjukkan keterkaitan hal ini dengan tingkat *Purchase Intention*. Implementasi platform digital sangat memberikan manfaat bagi peningkatan minat pembelian konsumen (Salamsyah & Halimatusadiah, 2023). Penelitian pada sebuah toko menunjukkan interkoneksi antara Pemasaran Digital dan *Purchase Intention* (Edwin, 2023). Kualitas pemasaran online dapat meningkatkan niat seseorang untuk membeli produk (Clarence & Keni, 2022). Beberapa hal tersebut juga sesuai dengan hasil observasi peneliti bahwa Galeri UMKM Bidadari telah menerapkan digital untuk melakukan proses

pemasaran, *platform* yang tersedia untuk keberlangsungan proses tersebut yaitu bibli dan Tokopedia. Selain itu, Perumda Bidadari juga menerapkan teknologi digital untuk proses pembayaran seperti pelayanan menggunakan barcode sistem tunai.

Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi *Purchase Intention* dapat membantu pelaku UMKM dalam mengambil langkah yang strategis untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis (Johari & Keni, 2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Galeri UMKM Perumda Bidadari dan Pemerintah Daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM lokal. Beberapa latar belakang tersebut di atas menjadi motivasi utama peneliti dalam pelaksanaan penelitian pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan faktor Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari Labuan Bajo.

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam transaksi sebagai petunjuk atau keterangan nilai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian antara harga dan produk atau jasa yang dipasarkan (Basri et al., 2023). Harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan dalam menjual produk mereka (Marlius & Jovanka, 2023). Harga juga menjadi pembeda barang satu dengan barang yang lainnya sehingga dapat menjadi dasar keputusan dalam penentuan jumlah produksi barang dan bagaimana distribusinya kepada konsumen (Prawiro, 2018). Seorang pelaku usaha harus mempertimbangkan penetapan harga secara bijak agar menang dalam persaingan (Ena et al., 2019). Hal tersebut disebabkan karena konsumen sering melakukan perbandingan antara harga yang diberikan dan manfaat yang diterima (Diansyah & Utami, 2019). Harga menjadi penentu nilai dan kualitas sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk (Bali, 2022). Harga dianggap sebagai salah satu atribut terpenting dalam pilihan konsumen (Levrini & Dos Santos, 2021). Indikator pengukuran harga adalah keterjangkauan, dasar kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian dengan manfaat yang diterima, dan kesesuaian dengan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan terstruktur yang diberikan oleh sebuah organisasi maupun individu kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud namun manfaatnya dapat dirasakan (Utama et al., 2023). Pelayanan juga mengacu pada kegiatan yang terjadi secara teratur dan berkesinambungan (Moenir, 2010). Fokus peningkatan Kualitas Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi keinginan pelanggan (Arianto, 2018). Dalam hal ini Kualitas Pelayanan yang diberikan memegang peran sentral dalam menciptakan nilai kepuasan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap minat belanja konsumen pada periode berikutnya (Fauzi & Mandala, 2019). Kualitas Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan loyalitas, keberlanjutan bisnis, kepuasan konsumen, dan menjaga nama baik perusahaan (Manap, 2016). Kualitas Pelayanan yang diberikan merujuk pada sejauh mana sebuah organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan yang menentukan keberhasilan pemasaran (Annisa et al., 2023). Hal ini penting dalam berbagai industri, termasuk dalam bisnis, layanan kesehatan, pendidikan, perhotelan, dan banyak lagi (Ikram et al., 2019). Kualitas Pelayanan berfokus pada pelanggan untuk pemenuhan permintaan mereka yang ahrus

terpenuhi (Qudus & Amelia, 2022). Indikator pengukuran Kualitas Pelayanan adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan, Empati, dan Bukti fisik (Tjiptono, 2014).

### **Pemasaran Digital**

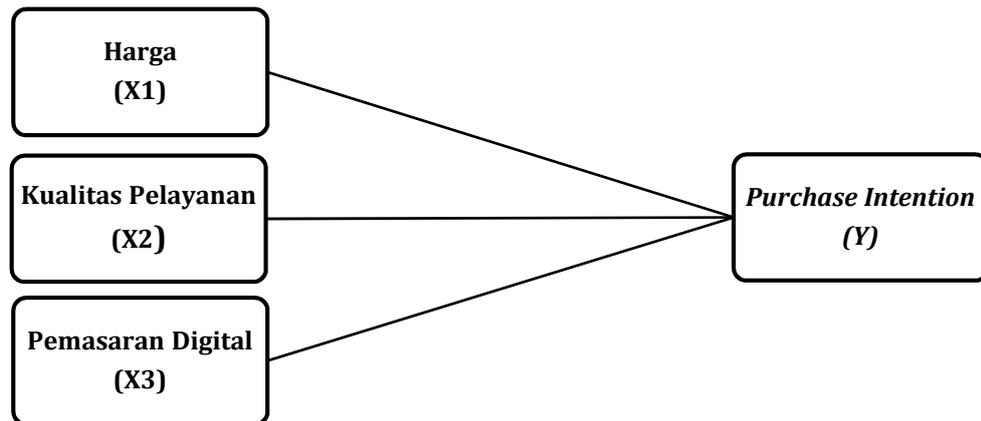
Pemasaran Digital menjadi strategi penting bagi sebuah Perusahaan dalam aktifitas pemasaran produk ke media digital melalui teknologi internet untuk kemudahan interaksi dengan konsumen (Annisa et al., 2023). Aspek Pemasaran Digital menjadi hal penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha khususnya di era industri 4.0 menuju era *society* 5.0, dimana semua lini sudah beralih dari konvensional ke digital (Sundari & Lestari, 2022). Pengenalan produk atau merek perusahaan kepada masyarakat luas sangat dipengaruhi oleh pemasaran modern, seperti penggunaan situs web, Instagram, atau e-commerce yang saat ini sangat populer di kalangan remaja, industri, hingga ibu rumah tangga (Jukim, 2023). Selain itu, Pemasaran Digital juga merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk atau jasa yang inovatif dengan menggunakan metode distribusi berbasis database agar dapat menjangkau konsumen dan pelanggan secara individu dengan relevan, tepat waktu, dan hemat biaya (Wsi, 2013). Pemasaran secara digital menjadi salah satu teknik komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyebarkan informasi produk kepada konsumen yang bertujuan untuk mendistribusikan nilai dan konsistensi dalam konten pemasaran untuk menjangkau target audiens yang diinginkan (Edwin, 2023). Indikator Pemasaran Digital adalah *Interactive, Transaction, Site design*, dan *Incentive* program (Tjiptono, 2014).

### **Purchase Intention**

Niat beli atau *Purchase Intention* sangat penting diperhatikan oleh seorang pemasar karena berkaitan dengan motivasi dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan dengan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi (Edwin, 2023). Hal ini sangat menentukan keberlanjutan usaha karena berkaitan dengan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk tertentu yang sudah tertanam di benak mereka sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Carine et al., 2023). Niat beli konsumen belum tentu mengarah pada pembelian produk tersebut karena pelanggan masih memikirkan kualitas produk yang akan dibeli (Fauzi & Tantra, 2023). Pelanggan akan cenderung tertarik terhadap suatu produk apabila mempunyai nilai yang menarik mereka untuk melakukan pembelian (R. Irawan et al., 2020). Dalam menjaga keberlanjutan bisnis, faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dari seorang konsumen harus tetap dijaga dan dilestarikan oleh pelaku bisnis UMKM. Indikator pengukuran *Purchase Intention* adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Widodo, 2019).

### **Kerangka Penelitian**

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan model penelitian yang mengilustrasikan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Pemasaran Digital (X3), dengan variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* atau Niat Beli (Y). Tujuannya adalah untuk menggambarkan bagaimana masing-masing variabel secara individu maupun bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha di Galeri UMKM Perumda Bidadari.



Sumber : dikonstruksi untuk penelitian ini, 2023

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, maka berikut adalah hipotesis penelitian ini :

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari
- H3 : Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari
- H4 : Harga, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif yang bersifat deskriptif di mana peneliti mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel terhadap objek yang diteliti (Sumarlinah, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Populasi penelitian ini mencakup semua pengunjung yang mengunjungi Galeri UMKM Perumda Bidadari. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yakni dengan *Accidental Sampling* (Hermawan & Hariyanto, 2022). Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan kemudahan akses kepada para wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Galeri UMKM Perumda Bidadari. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2023 dengan 100 responden yang mewakili keseluruhan populasi penelitian. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu harga, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan, serta satu variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*. Teknik analisis data yang digunakan mencakup teknik korelasi untuk memahami hubungan antar variabel, serta uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi instrumen penelitian. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Untuk analisis statistik, dilakukan uji koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t (parsial), dan uji f (simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Pemasaran Digital ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.979	1.559	
Harga ( $X_1$ )	0.774	0.125	0.424
Pemasaran Digital ( $X_2$ )	-0.021	0.080	-0.016
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0.941	0.112	0.560

Sumber : Pengelolaan Data, 2023

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.979 + 0.774 X_1 - 0.021 X_2 + 0,941 X_2 + 0,05$$

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.979 merupakan nilai *Purchase Intention* saat semua variabel independen sama dengan nol. Koefisien untuk variable  $X_1$  adalah 0.774 yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel Harga, nilai *Purchase Intention* cenderung meningkat sebesar 0.774 satuan. Koefisien untuk variable  $X_2$  (Pemasaran Digital) sebesar  $-0.021$ . Koefisien ini bersifat negatif yang menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Pemasaran Digital, *Purchase Intention* cenderung menurun sebesar  $-0.021$  satuan. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0.941 Koefisien ini positif dan signifikan secara statistik yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Pelayanan, terjadi kecenderungan peningkatan *Purchase Intention* sebesar 0.941 satuan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai acuan untuk menilai kecocokan model regresi yang dilakukan (Hermawan & Hariyanto, 2022). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini :

**Tabel 2**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.808	3.446

Sumber : Pengelolaan Data, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) 81.4% dari fluktuasi atau variasi dalam *Purchase Intention* dapat didistribusikan atau dijelaskan oleh variabel Harga, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan.
- 2) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.808 mengambil jumlah variabel independen yang ada dalam model menjadi pertimbangan. Nilai ini memberikan gambaran seberapa baik variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi, dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan (Hermawan & Hariyanto, 2022).

### Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel dalam analisis saling terkait atau berkaitan satu sama lain (Akbar et al., 2024). Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini :

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.808	3.446

Sumber : Pengelolaan Data, 2023

Dari hasil uji koefisien korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0.814 yang menunjukkan bahwa sekitar 81.4% variasi dari *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X<sub>1</sub>), Pemasaran Digital (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) yang digunakan dalam model regresi.

### Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Akbar et al., 2024). Berikut adalah hasil uji t:

**Tabel 4**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.979	1.559		<b>1.269</b>	<b>.207</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0.774	0.125	0.424	<b>6.207</b>	<b>.000</b>
Pemasaran Digital (X <sub>2</sub> )	-0.021	0.080	-0.016	<b>-.264</b>	<b>.793</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0.941	0.112	0.560	<b>8.409</b>	<b>.000</b>

Sumber : Pengelolaan Data, 2023

Nilai t table ditentukan dengan tingkat keyakinan 95% dan error 5%=0,05 dengan Tingkat df = n-k, maka diperoleh nilai t tabelnya adalah 1,984. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Harga

Dari pengujian tersebut diperoleh nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada bukti yang sangat kuat untuk menolak hipotesis nol. Akan tetapi jika melihat nilai t hitung  $6,207 > 1,984$  menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok atau pengaruh variabel tersebut cukup besar secara signifikan. Jadi, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel X1 dan Y dapat diterima.

2) Variabel Pemasaran Digital

Dari pengujian tersebut diperoleh nilai sig.  $0,793 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol. Sementara itu nilai t hitung  $-0,264 < 1,984$  menunjukkan bahwa secara statistik, variabel X2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, atau setidaknya bukti yang cukup kuat untuk mengonfirmasi pengaruhnya. Hubungan antar kedua variable tersebut cenderung kecil dan tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3) Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini dapat dikonklusikan bahwa  $H_3$  diterima secara statistik. Nilai signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat bukti yang sangat kuat untuk menolak hipotesis nol. Jika melihat nilai t hitung  $8,409 > 1,984$  menunjukkan pengaruhnya sangat signifikan. Jadi, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel X1 dan Y dapat diterima.

**Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Akbar et al., 2024). Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini :

**Tabel 5**  
**Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4993.920	3	1664.640	140.151	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1140.240	96	11.878		
	Total	6134.160	99			

Sumber : Pengelolaan Data, 2023

Berdasarkan output pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $140.151 > 2,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *Purchase Intention*.

**Pembahasan**

*H1: Pengaruh Harga terhadap Purchase Intention Galeri UMKM Perumda Bidadari*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Harga terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari. Sementara itu, hasil uji hipotesis parsial atau uji t menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari. Oleh karena itu, semakin baik harga maka tingkat *Purchase Intention* juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dari Angelika (2022), Diansyah dan Utami (2019), dan Qudus dan Amelia (2022) yang menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *Purchase Intention* pada sebuah sektor bisnis yang diteliti. Harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Perubahan harga sangat memberikan dampak pada *Purchase Intention* seorang pengunjung atau wisatawan. Hal tersebut juga dikonfirmasi dari hasil observasi dan penelitian bahwa harga produk cenderung stabil jika dibandingkan dengan pesaing, terdapat sedikit responden yang memberikan keluhan tentang harga.

#### *H2: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Purchase Intention Galeri UMKM Perumda Bidadari*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari. Sementara itu, hasil uji hipotesis parsial atau uji t menunjukkan bahwa Pemasaran Digital tidak signifikan secara statistik karena nilainya tidak terlalu berbeda dari nol. Oleh karena itu, semakin baik Pemasaran Digital maka tingkat *Purchase Intention* sebaliknya menurun. Konteks tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Clerence dan Keni (2021) dan Wijayanti, et,al (2023) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital mempengaruhi tingkat *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Edwin (2023) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Fakta uji statistik tersebut dikonfirmasi dengan hasil saran dan masukan responden dalam kuesioner penelitian bahwa Galeri UMKM Perumda Bidadari membuat promosi di hotel, optimalisasi promosi, dan partisipasi karyawan dalam aktifitas promosi ke masyarakat luas.

#### *H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Purchase Intention Galeri UMKM Perumda Bidadari*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari. Sementara itu, hasil uji hipotesis parsial atau uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* Galeri UMKM Perumda Bidadari. Oleh karena itu, semakin baik Kualitas Pelayanan maka tingkat *Purchase Intention* juga akan semakin meningkat. Konteks tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Wijayanti, et al. (2023), Angelika (2022), dan Salamsyah dan Halimatusadiah (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi *Purchase Intention*. Hasil uji statistik tersebut juga dikonfirmasi dengan hasil masukan dan saran responden dalam instrumen penelitian dimana beberapa responden berfokus pada optimalisasi Kualitas Pelayanan yang sudah bagus dan perlu terus ditingkatkan.

#### *H4: Pengaruh Harga, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Purchase Intention Galeri UMKM Perumda Bidadari*

Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.814 atau 81,4%, artinya tiga variabel independen tersebut mampu memberikan sumbangan terhadap *Purchase Intention* konsumen Galeri UMKM Perumda Bidadari sebesar 81,4%. Koefisien korelasinya menunjukkan nilai R sebesar 0,814 atau 81,4%, artinya tiga variabel independen tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan searah terhadap *Purchase Intention* konsumen Galeri UMKM Perumda Bidadari.

Dari koefisien regresi, ditemukan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel Pemasaran

Digital (X2) memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel harga meningkat, *Purchase Intention* cenderung meningkat, tetapi pengaruh variabel Pemasaran Digital pada *Purchase Intention* tidak cukup kuat secara statistik. Sementara itu, peningkatan dalam variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Oleh karena itu penting untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap data, melihat asumsi-asumsi dalam model, dan mempertimbangkan faktor-faktor di atas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan *Purchase Intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Edwin (2023) yang menunjukkan adanya hubungan negatif Pemasaran Digital terhadap *Purchase Intention*, sehingga diperlukan variabel lain yang memediasi hubungan tersebut, misalnya *brand awareness*.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Variabel ini memperlihatkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin tinggi kecenderungan untuk pembelian atau penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Pengaruh variabel Harga dan Pemasaran Digital tidak sebesar Kualitas Pelayanan. Di sisi lain, Pemasaran Digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa strategi Pemasaran Digital di Galeri UMKM Perumda Bidadari saat ini tidak memiliki dampak yang besar dalam memengaruhi niat pembelian responden atau pengunjung.

Nilai R Square menunjukkan bahwa sekitar 81.4% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Harga, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan. Ini memberi gambaran kuat tentang seberapa baik variabel-variabel ini dapat memprediksi kecenderungan pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih fokus pada eksplorasi elemen-elemen spesifik dari strategi Pemasaran Digital yang mungkin dapat meningkatkan daya pengaruhnya terhadap niat pembelian.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, A. S. (2023). Strategi Perencanaan dan Pemasaran Labuan Bajo NTT. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 61-77.  
<https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.434>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430-448.  
<https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297-314.  
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
- Annisa, P. A., Mustari, A. M. I. S., & Supatminingsih, N. T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM (Studi Kasus: Djoin Cafe di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). *Indonesian Journal of Pedagogical and Social Sciences*, 1(1), 119-137.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*,

- Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Basri, H., Yulian, M. M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Carine, J., Hidayat, D., & Fernando, E. (2023). Factor Analysis of Influence of Purchase Intention on the Sociolla Platform. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1), 11–28. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.40>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Iceb2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>
- Diansyah, & Utami, R. (2019). the Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 5(2), 14994–15008. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5376>
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Fauzi, H. I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1422–1438. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169>
- Fauzi, R., Denik, D., & Witarti, I. (2023). National Branding Pariwisata Labuan Bajo Pada Konferensi Tingkat Tinggi (Ktt) Asean Ke-42. *Jurnal Commline*, 08(02), 133–144.
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Model 1 Sebesar 53.780*, ? 2(1), 16–29.
- Ikram, A. A., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap (Studi pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 9(2), 167-174.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Irawan, R., Dian, O. R., & Suminar, R. (2020). the Effect of E-Service Quality and Price on Online Purchase Intention During Covid 19. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 2005, 127–134.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351.

- <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Jukim, J. (2023). *7.+Jurnal+JUKIM+Agus+Supriyanto*. 2(5), 58–68.
- Livrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Limanto, J. A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, and Product on Purchase Intention. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 182–190. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3413>
- Mahmuda, R., & Dewi, R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Beras Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.9067>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Produk, I., Kepuasan, T., & Pelanggan, M. L. (2019). *purposive sampling*. 8(11), 6741–6761.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Rizal N. Q. M., & Sri, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Salamsyah, R. N., & Halimatusadiah, E. (n.d.). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah*. 1, 757–763.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.337>
- Septiani, D., Zakaria, A., Yuliani, A., Putri Nurseha, B., Kurniawaty, H., Ismah Rahayu, H., Wira Nagara, M., Sundari, S., Adawiyah, S. R., Ogda, Y., & Palahudin, P. (2022). Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(3), 195–198. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i3.278>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//94>
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto,. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108–118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap

Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.

<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

Utama, H. H., Sintiyana, A. Y., & Fitri, A. S. (2023). Pengaruh Pelayanan UMKM Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1271>

Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08.

<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukes, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>