

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, E-WOM
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM MY KERANJANG
STORE MADIUN**

Putri Abdi Ningsih¹⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: putriabdi35@gmail.com

Abstrak

Peneliti bermaksud untuk menentukan aspek-aspek apa saja dari UMKM My Keranjang Store Madiun persepsi harga, keragaman produk, kualitas yang dirasakan, dan E-WOM yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Seratus orang menjadi bagian dari penelitian kuantitatif ini. Setelah mengumpulkan data dari kuesioner, SPSS 20 for Windows digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Metode untuk menganalisis data tersebut meliputi pengujian hipotesis, uji linier berganda, dan uji asumsi klasik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. 2. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada berbagai macam produk untuk dipilih. 3) adalah bahwa iklan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki efek positif dan kuat terhadap keinginan konsumen untuk membeli. 4) Motivasi pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi harga yang positif dan signifikan secara statistik. Saran agar UMKM My Keranjang Store Madiun melakukan lebih banyak riset pasar untuk menyelidiki dan memahami beberapa faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan merupakan salah satu implikasi manajemen dari penelitian ini. **Kata Kunci:** Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Minat Beli

Abstract

The researcher intends to determine what aspects of My Keranjang Store Madiun's MSMEs perceived price, product diversity, perceived quality, and E-WOM influence customers' desire to make a purchase. One hundred people were part of this quantitative study. After collecting data from the questionnaire, SPSS 20 for Windows was used to conduct multiple linear regression analysis. Methods for analyzing the data include hypothesis testing, multiple linear tests, and classical assumption tests. The findings of this study indicate that consumers' interest in making purchases is significantly influenced by their perceptions of product quality. 2. Customers are

more likely to make a purchase when there is a wide range of products to choose from. 3) is that electronic word-of-mouth advertising has a positive and strong effect on consumers' desire to buy. 4) Customer motivation to buy is influenced by price perceptions which are positive and statistically significant. The suggestion that MSME My Keranjang Store Madiun conduct more market research to investigate and understand some of the factors that influence customer purchase intention is one of the management implications of this study.

Keywords: *Perceived Product Quality, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth, Price Perception, Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan sektor industri Indonesia sangat dipengaruhi oleh era globalisasi saat ini. Kapasitas untuk terhubung dan berdagang dalam skala dunia telah sangat ditingkatkan oleh pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi ini. Menurut Wisnumurti (2017), agar industri Indonesia dapat bersaing dalam skala global, industri tersebut harus berubah dengan cepat dan berkelanjutan. Penyebaran tren dan selera konsumen di seluruh dunia juga dipercepat oleh globalisasi. Untuk mengikuti perubahan preferensi konsumen, bisnis kerajinan tangan harus terus menilai pasar (Mustika, 2019). Persaingan dalam bisnis kerajinan tangan memanas sebagai akibat dari semakin mudahnya akses ke barang-barang dalam dan luar negeri.

Dua elemen kunci yang semakin dituntut masyarakat di era kontemporer yang serba cepat ini adalah inovasi dan keramahan lingkungan. Salah satu contoh konkret tentang bagaimana kedua aspek ini bersatu adalah dalam kerajinan plastik. Seni ini memiliki sejarah panjang di Indonesia, yang digunakan untuk berbagai keperluan praktis dan ornamen, termasuk tikar, tas, topi, dan dekorasi rumah (Sari, 2019). Patut dipuji bahwa perajin dapat mengubah sampah plastik menjadi barang yang estetik dan fungsional. Perusahaan kerajinan anyaman plastik ini menjadi semakin tidak kompetitif sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan pergeseran sistem ekonomi. Wawancara peneliti dengan penenun mengungkapkan penurunan penjualan yang terus-menerus selama lima tahun terakhir, yang sebagian besar disebabkan oleh pandemi Virus Corona dan serangkaian peraturan dan embargo pemerintah berikutnya yang memperburuk situasi ekonomi yang sudah genting. Oleh karena itu, perajin yang menggunakan pendekatan pemasaran harus

fokus pada apa yang membuat pelanggan senang sehingga mereka dapat melakukan pembelian. Menurut Sidanti (2021), produk kerajinan sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk tetap bertahan. Bahasa Indonesia: Mereka juga berperan dalam digitalisasi, yang merupakan teknologi krusial yang harus digunakan oleh UKM setiap kali mereka tumbuh melalui platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Promosi, dan lainnya. Didirikan pada tahun 2015 di Perum Graha Kirana, Jl. Gajah Mada, Winongo, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun, UMKM My Keranjang Store merupakan salah satu UMKM di Madiun. Azhar Budiarto, yang bekerja di sebuah bisnis telekomunikasi, mempromosikan kantong plastik di blog-nya, dari situlah kisah UMKM My Keranjang Store dimulai. Kemudian, keranjang plastik anyaman, yang dulunya berfungsi sebagai tas untuk membawa barang ke dan dari pasar, berkembang menjadi aksesoris yang trendi dengan beberapa kegunaan. Hal ini memungkinkannya untuk mulai mengirimkan barang-barangnya secara menguntungkan ke sejumlah negara, seperti Eropa, Jepang, dan Korea Selatan. Nampun, kotak tisu, kotak anyaman, dan barang-barang serupa lainnya adalah persembahan pertama Tuan Azhar ketika ia meluncurkan perusahaannya. Menurut Sidanti (2024), UMKM My Keranjang Store juga menyediakan berbagai macam tas belanja, antara lain tas dompet dan tas bahu.

Tabel 1. Data Penjualan UMKM My Keranjang Store saat terjadi dan sesudah wabah virus
Corona

Saat Terjadi Wabah Corona				
No	Tahun Penjualan	Hasil Penjualan Rata Rata Perbulan	Hasil Penjualan Pertahun	Produk Terjual
1	2019	Rp. 1.300.000	Rp. 1.300.000 x 12 = Rp. 15.600.000	-Tas anyaman rumah tangga
2	2020	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 x 12 = Rp. 12.000.000	-Keranjang -Tas anyaman rumah tangga
3	2021	Rp. 1.000.000	Rp. 1.000.000 x 12 = Rp. 12.000.000	-Keranjang -Tas anyaman fashion
4	2022	Rp. 1.050.000	Rp. 1.050.000 x 12 = Rp. 12.600.000	-Tas anyaman fashion -Keranjang -Tas rumah tangga

Setelah Wabah Corona				
1	2023	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000 x 12 = Rp. 14.400.000	-Hampers -Tas anyaman fashion
2	2024	Rp. 1.600.000	Rp. 1.600.000 x 4 = Rp 6.400.000	-Hampers -Tas anyaman fashion -Keranjang -Tas rumah tangga

Sumber : wawancara UMKM My Keranjang Store

Keuntungan dari My Keranjang Berdasarkan data pada grafik di atas, yang menunjukkan angka penjualan sejak virus corona beredar, terlihat jelas bahwa UMKM seperti My Keranjang Store mengalami penurunan penjualan yang stabil dari tahun ke tahun, namun ada peningkatan penjualan hingga akhir pandemi. Meskipun penjualan bergejolak selama lima tahun terakhir, penjualan kembali stabil pada tahun 2024, dengan rata-rata yang dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan April. Potensi pertumbuhan penjualan yang baik diperlukan untuk ke depannya, menurut statistik penjualan ini. Akibatnya, penjualan meningkat pesat pada tahun setelah virus corona, tetapi masih belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan UMKM, yaitu mempertahankan penjualan bulanan dan tahunan yang konsisten pada tahun 2024. Kejadian ini akan menjadi dasar untuk judul yang diusulkan peneliti: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Keragaman Produk, *E-WOM*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM My Keranjang Store Madiun. Mengetahui bagaimana setiap variabel X memengaruhi Y adalah tujuan utama penelitian ini. Manajer bisnis dapat menggunakan temuan studi ini untuk mengasah teknik pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen, minat dan pembelian terhadap barang yang diiklankan, serta ketersediaan sumber daya manajemen pemasaran di perpustakaan akademis.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2022) merupakan representasi bermakna dan diyakini dalam proses pengorganisasian, pemilihan, dan modifikasi suatu masukan. Salah satu

definisi kualitas adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan eksplisit maupun implisit (Kotler dan Keller, 2009). Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya dalam hal keakuratan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan produk, dan fitur bernilai tambah merupakan persepsi kualitas produk, sebagaimana dikemukakan oleh Weenas dalam Hartono & Praptiningsih (2022). D. W. Putri & Utama (2021) menemukan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh mereka terhadap persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas tidak mempengaruhi minat beli, menurut Endro & Achmad (2018). Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan Estetika merupakan beberapa karakteristik Indikator yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk, menurut Tjiptono (2018).

Keragaman Produk

Menurut Imawan (2021) Keragaman produk adalah banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Engels, 1995). Didukung oleh penelitian Penelitian sebelumnya di dilakukan oleh Ravenia (2023) bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan menurut Safitri & Gunaningrat (2022) bahwa keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi: Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi Ukuran Produk dan Variasi Kualitas Produk.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Komentar positif dan negatif yang disampaikan oleh konsumen yang kompeten, terpercaya, dan sebelumnya tentang layanan daring suatu bisnis dikenal sebagai *E-WOM* (Kotler dan Keller, 2016). Di sisi lain, *electronic word of mouth* terjadi ketika pelanggan saat ini atau sebelumnya berbicara positif tentang suatu perusahaan atau produk secara daring dalam upaya untuk

menjangkau khalayak yang lebih luas (Thurau, 2004). Salah satu cara untuk melihat *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah sebagai "praktik periklanan dari mulut ke mulut melalui internet," yang dapat mencakup evaluasi produk yang baik dan buruk (Wati, 2022). Menurut penelitian yang dikutip oleh Ndraha (2024), *electronic word of mouth* secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat yang sama, Pandelaki et al. (2023) gagal menemukan bahwa *E-WOM* secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Indikator penelitian untuk *electronic word of mouth (E-WOM)* didefinisikan oleh Immanuel dan Maharia (2020) dan mencakup empat elemen berikut: rekomendasi produk atau merek, evaluasi positif, praktik membaca ulasan daring secara teratur untuk mengetahui pendapat orang lain, dan peningkatan kepercayaan diri saat membeli barang sebagai hasil dari membaca evaluasi positif.

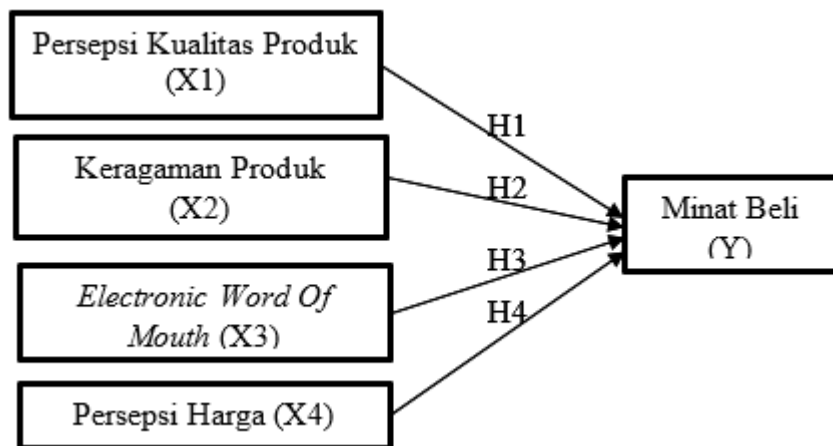
Persepsi Harga

Menurut Bakti dan Alie (2020), valuasi moneter merupakan dasar harga. persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk atau layanan didasarkan pada analisis mereka terhadap nilai yang dipersepsikan relatif terhadap jumlah upaya yang diperlukan untuk memperolehnya (Kusumawati, 2020). Akibatnya, pelanggan mungkin menggunakan nilai yang dipersepsikan sebagai tolok ukur untuk menilai kesesuaian suatu layanan atau produk, yang mengarah pada kesimpulan bahwa persepsi harga relevan (Nikita, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muslikh et al., (2023) yang menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Adriansyah (2023), persepsi harga tidak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa persepsi harga diukur oleh tiga faktor, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing.

Minat Beli

Minat membeli adalah minat untuk membeli suatu produk atau jasa (Adriansyah, 2023). Minat beli konsumen merupakan indikasi keinginan untuk membeli sejumlah barang dari merek tertentu (Munir, 2021). Minat beli didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu produk sebagai akibat dari paparan iklan produk tersebut (Kotler dan Sarjita, 2020). Berikut ini adalah indikasi minat beli menurut Suwandari dalam Dian et al. (2020): Attention (Perhatian), Desire (Keinginan), Interest (Ketertarikan), dan Action (Tindakan).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H₁: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

H₂: Keragaman Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

H₃: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

H₄: Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli

B. METODE

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sedang berlangsung di sini. Peneliti menggunakan masalah yang sudah ada sebelumnya sebagai batu loncatan untuk mengumpulkan data, mengidentifikasi variabel, dan mengukur semuanya sebelum menganalisis hasilnya menggunakan metode statistik yang relevan (Creswell, 2016). Jumlah pasti orang yang datang atau berbelanja di UMKM My Keranjang Store Madiun akan menjadi populasi untuk penelitian ini. Mengingat kurangnya informasi tentang populasi, rumus Lameshow menunjukkan bahwa ukuran sampel 100 responden diperlukan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan pengambilan sampel insidental. Wawancara, observasi produk, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Responden yang mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis memungkinkan kami memperoleh informasi dari mereka (Sugiyono, 2018). Lebih jauh, penelitian ini menggunakan skala Likert. Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sentimen agregat terhadap peristiwa sosial terkini. Penelitian ini menggunakan uji R-2 dan uji t untuk pengujian hipotesis, serta reliabilitas, validitas, asumsi klasik, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan statistik deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Indikator keragaman produk, persepsi harga, E-WOM, dan minat beli pada produk UMKM My Keranjang Store semuanya memiliki r hitung lebih dari 0,197, menurut hasil uji validitas yang diperoleh dari masyarakat Kota Madiun. Dengan demikian, indikator tersebut tervalidasi menurut hasil tersebut.

Uji Reliabilitas

Untuk setiap variabel penelitian, uji reliabilitas Cronbach Alpha menghasilkan nilai lebih dari 0,70. Variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,813,

sedangkan keragaman produk, E-WOM, Persepsi Harga, dan minat beli semuanya memiliki nilai sebesar 0,783. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut cukup terpercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.36237838
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.446

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah 2024

Karena nilai p yang diperoleh dengan pendekatan Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 adalah 0,446, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1, maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Oleh karena itu, kenormalan data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.920	.004
Persepsi Kualitas Produk	-.354	.725
1 Keragaman Produk	-.115	.909
Electronic Word Of Mouth	-.946	.347
Persepsi Harga	-.153	.879

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel berikut diuji heteroskedastisitas Glejser: persepsi kualitas produk ($\text{sig} = 0,725$), keragaman produk ($\text{sig} = 0,909$), electronic word of mouth (e-WOM) ($\text{sig} = 0,347$), dan persepsi harga ($\text{sig} = 0,879$). Tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini didukung oleh fakta bahwa nilai-nilai ini lebih tinggi dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Persepsi Kualitas Produk	.372	2.687
	Keragaman Produk	.337	2.965
	Electronic Word Of Mouth	.366	2.732
	Persepsi Harga	.551	1.814

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel, semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas. Oleh karena itu, setiap variabel dapat diuji menggunakan analisis regresi dan menghasilkan hasil yang signifikan.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Uji Normalitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.037	1.831	
	Persepsi Kualitas Produk	.116	.082	.258
	Keragaman Produk	.243	.098	.293
	Electronic Word Of Mouth	.111	.112	.212
	Persepsi Harga	.331	.100	.303

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data primer diolah 2024

Berikut ini ditunjukkan oleh data pada tabel:

1. Jika semua variabel independen ditetapkan menjadi nol, maka konstanta 3,037 berarti variabel dependen juga memiliki nilai 3,037.
2. Koefisien regresi arah positif sebesar 0,116 untuk Persepsi Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada Persepsi Kualitas Produk, variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,116.
3. Variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,243 poin untuk setiap kenaikan satu poin pada variabel Variasi Produk (X2), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,243.
4. Variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,111 untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel Electronic Word of Mouth (X3), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi positif sebesar 0,111.
5. Koefisien regresi positif sebesar 0,331 untuk Persepsi Harga (X4) menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada Persepsi Harga, variabel Minat Beli akan naik sebesar 0,331..

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
(Constant)	1.659	.100
1 Persepsi Kualitas Produk	2.414	.021
Keragaman Produk	2.491	.014
Electronic Word Of Mouth	1.988	.045
Persepsi Harga	3.298	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2024

Dari hasil tabel 5. maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) t hitung $< t$ tabel yaitu $2,414 > 1,985$ dengan signifikansi $0,021 < 0,05$, Hipotesis pertama diterima, sehingga secara parsial variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel Keragaman Produk (X2) t hitung $> t$ tabel yaitu $2,491 > 1,985$ dengan signifikansi $0,014 < 0,05$, berarti Hipotesis kedua diterima, sehingga secara parsial variabel Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel *electronic word of mouth* (X3) t hitung $> t$ tabel yaitu $1,988 > 1,985$ dengan signifikansi $0,045 < 0,05$, berarti Hipotesis ketiga diterima, sehingga secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel persepsi harga (X4) t hitung $> t$ tabel yaitu $3,298 > 1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti Hipotesis keempat diterima, sehingga secara parsial variabel persepsi harga (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.747 ^a	.557	.539

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2024

Adjusted R Square yang sebesar 53,9% adalah 0,539, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini menyumbang 46,1% varians variabel dependen (minat beli), sedangkan keragaman produk, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas produk masing-masing

menyumbang 53,9%. Uji koefisien determinasi tersebut di atas dapat memberikan gambaran apakah faktor dependen lainnya memengaruhi keinginan membeli barang UMKM Madiun dari My Keranjang Store atau tidak.

D. KESIMPULAN

Hasil uji parsial Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, E-WOM, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM My Keranjang Store Madiun menunjukkan bahwa: 1) Minat beli UMKM My Keranjang Store Madiun dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kualitas produk. 2) Minat beli UMKM My Keranjang Store dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk. 3) Minat beli UMKM My Keranjang Store dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-WOM 4) UMKM My Keranjang Store dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga.

E. Saran

Riset pasar di Madiun dapat membantu UMKM mempelajari jenis barang apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana perasaan mereka tentang harga produk pesaing, yang akan memungkinkan mereka untuk memperluas lini produk mereka. Menghasilkan barang tahan lama yang memenuhi permintaan klien dengan melakukan riset pasar untuk mempelajari keinginan dan harapan konsumen terkait persepsi kualitas produk. Pertahankan sikap profesionalisme dan sopan saat menanggapi umpan balik, baik yang baik maupun yang buruk. Selain itu, pastikan produk yang ditawarkan secara konsisten memiliki kualitas yang sangat baik dengan melakukan kontrol kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, D. P. (2023). Pengaruh Persepsi kualitas, persepsi Harga, Persepsi Nilai Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Vespa Di Kota Madiun (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September, 1–15.

Endro, A., & Achmad, F. (2018). *Jurnal Artha Satya Dharma Diskon , Harga , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan*. 12(1), 35–43.

Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Toko Sepeda O.K Mranggen. *Aogora*, 10(2), 1–8.

I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.

Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2553>

Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Junal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 132–139.

Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>

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>

Ravenia, T. (2023). Bisma, Vol 8. No 2, Juni 2023 Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. *Bisma*, 8(2), 243–254.

Robbyllah Maulana Muslikh, E. B. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(5).

Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 1001–1011.

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>

Sidanti, H., Purwanto, H., Megasari, A., & Sholihah, M. M. (2024). Optimalisasi Pembuatan Konten Sosial Media dan E-Commerce pada UMKM My Keranjang : Industri Anyaman Plastik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2825–2831.

<https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.608>

Wati, B. P. C., Surianto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1.

<https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>

Wisnumurti, A. A. G. O. (2017). *Menghadapi Era Baru Globalisasi Meningkatkan Daya Saing Di Era*. 1–22. <https://www.warmadewa.ac.id>