

Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Umkm Kuliner Dengan Pemberdayaan Umkm Sebagai Variabel Moderasi Di Kecamatan Sei Rampah

Natasya Stevani Simanjuntak¹⁾, Nalom Siagian²⁾, Natalia Sihombing³⁾

Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

Natasya.stevani@student.uhn.ac.id¹⁾

nalom.siagian@uhn.ac.id²⁾

Natalia.sihombing@uhn.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah, dengan pemberdayaan UMKM sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian mencakup masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sei Rampah, dengan sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan perangkat lunak AMOS. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas, normalitas, kelayakan model (goodness of fit), serta pengujian hipotesis struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Variasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemberdayaan UMKM. Selanjutnya, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dalam perannya sebagai variabel moderasi, pemberdayaan UMKM mampu memperkuat hubungan antara variasi produk dan minat beli. Selanjutnya, pada hubungan antara kualitas produk dan minat beli, pemberdayaan UMKM berperan sebagai moderator yang juga memperkuat pengaruh tersebut dan tetap signifikan secara statistik.

Kata kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Pemberdayaan UMKM, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine the influence of product variation and product quality on consumers' purchase intention toward culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sei Rampah District, with MSME empowerment serving as a moderating variable. The population of this study consisted of residents domiciled in Sei Rampah District, with a sample of 105 respondents selected using an accidental sampling technique. Data were collected through the direct distribution of questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The analytical procedures included tests of validity, normality, model fit (goodness of fit), and structural hypothesis testing. The findings indicate that product variation has a positive and significant effect on purchase intention. Product variation also significantly influences MSME empowerment. Furthermore, product quality exerts a positive and significant effect on purchase intention; however, it does not demonstrate a significant effect on MSME empowerment. MSME empowerment itself has a significant influence on purchase intention. In its role as a moderating variable, MSME empowerment strengthens the relationship between product variation and purchase intention. Moreover, in the relationship between product quality and purchase intention, MSME empowerment functions as a moderator that enhances this effect while remaining statistically significant.

Key words: Product Variety, Product Quality, MSME Empowerment, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) konsisten berada di atas 60%, serta menyerap mayoritas tenaga kerja nasional. Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan dinamika tinggi adalah kuliner. Keberadaan UMKM kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pangan, tetapi juga merefleksikan kekayaan budaya lokal.

Secara geografis, Sei Rampah berfungsi sebagai ibu kota administratif Kabupaten Serdang Bedagai dan merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang sedang berkembang. Perkembangan infrastruktur serta meningkatnya mobilitas penduduk telah menciptakan potensi pasar yang cukup besar bagi produk kuliner lokal. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat—terutama dengan munculnya jaringan ritel besar serta platform layanan pesan-antar makanan secara daring—UMKM kuliner menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana membangun dan mempertahankan ketertarikan konsumen di tengah lingkungan pasar yang dipenuhi berbagai alternatif produk serta kemudahan akses terhadap produk pesaing.

Variasi produk merupakan salah satu instrumen strategis utama dalam menarik konsumen yang memiliki preferensi yang beragam dan terus berubah. Dalam konteks kuliner, variasi produk tidak hanya mencakup perbedaan kategori menu (misalnya makanan tradisional dan makanan modern), tetapi juga meliputi inovasi dalam cita rasa, ukuran porsi, kombinasi paket produk, serta pilihan cara penyajian seperti makan di tempat, dibawa pulang, maupun layanan pesan-antar. Variasi produk yang terbatas dapat menyebabkan kejenuhan pasar dan ketidakmampuan pelaku usaha dalam menjangkau segmen konsumen baru, seperti konsumen vegetarian, konsumen yang peduli terhadap kesehatan, maupun pasar makanan ringan yang mengikuti tren.

Dalam industri makanan, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kelezatan rasa, tetapi juga mencakup dimensi penting lainnya seperti kebersihan dalam proses pengolahan, kualitas dan kesegaran bahan baku, keterlacakan sumber bahan, serta yang paling utama adalah keamanan pangan. Konsumen masa kini menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap standar kesehatan dan kebersihan. Produk kuliner dengan kualitas yang diragukan dapat merusak reputasi UMKM secara permanen, sedangkan kualitas yang konsisten dan unggul dapat membentuk persepsi nilai yang sepadan dengan harga serta menjadi dasar yang kuat bagi terciptanya minat beli ulang.

Meskipun variasi produk dan kualitas produk memiliki peranan yang penting, pengamatan empiris menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua faktor tersebut tidak selalu menghasilkan peningkatan minat beli secara linier. Dalam banyak kasus, UMKM berupaya melakukan inovasi tanpa didukung oleh pengetahuan atau sumber daya yang memadai, sehingga menghasilkan pengembangan produk yang kurang berhasil atau standar kualitas yang tidak konsisten. Fenomena ini menunjukkan pentingnya faktor penguat dari luar yang dapat meningkatkan efektivitas strategi internal UMKM, khususnya melalui program pemberdayaan UMKM. Program pemberdayaan tersebut, yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah, organisasi non-profit, maupun pihak swasta, berpotensi meningkatkan kemampuan manajerial, kapasitas inovasi, serta daya saing pasar pelaku UMKM.

Secara ringkas, kesenjangan penelitian utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini terletak pada belum adanya model empiris yang secara simultan mengkaji pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli, dengan Pemberdayaan UMKM sebagai variabel moderasi, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai dasar analisis, karena proses penelitian dirancang secara sistematis dan objektif. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software Amos untuk memastikan hasil yang valid dan reliabel. Penyesuaian ini telah menyertakan penggunaan SEM Amos sebagai bagian dari analisis data, serta tetap menekankan pendekatan kuantitatif dan penggunaan kuisioner luring.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sei Rampah, Serdang Bedagai, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2025 sampai direncanakan bulan Januari 2026. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kecamatan Sei Rampah.

Teknik penghitungan sampel yang digunakan pada peneltian ini adalah rumus Hair, yaitu jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200, maka dari itu dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 21.

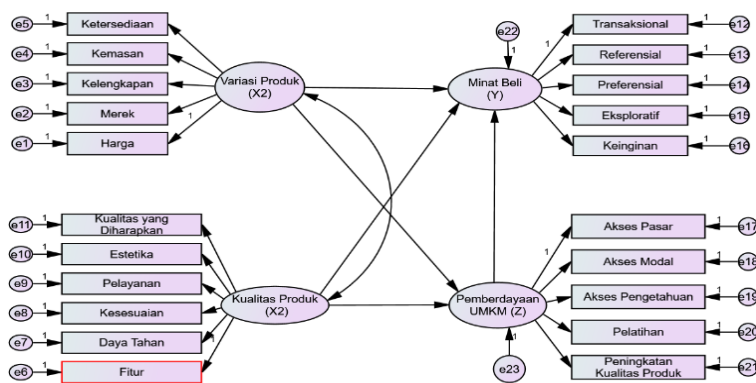
Jumlah Sampel : $5 \times 21 = 105$ Sampel

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sei Rampah.
2. Berusia minimal 17 tahun ke atas.
3. Pernah membeli atau mengonsumsi produk dari UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yakni menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel. Variabel Variasi Produk diukur melalui harga, merek, kelengkapan, kemasan, dan ketersediaan. Variabel Kualitas Produk diukur melalui fitur, daya tahan, kesesuaian, pelayanan, estetika, dan kualitas yang diharapkan. Variabel Pemberdayaan UMKM diukur melalui indikator akses pasar, akses modal, akses pengetahuan, pelatihan, dan peningkatan kualitas produk. Sementara itu variabel minat beli diukur melalui indikator transaksional, referensi, preferensial, eksploratif, dan keinginan.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

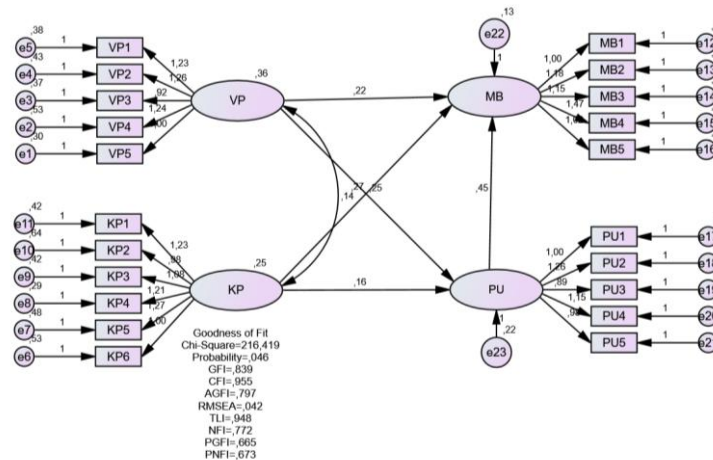
:

H1 : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat

H2 : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM

- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat
H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM
H5 : Pemberdayaan UMKM memoderasi hubungan antara Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat
H6 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah.
H7 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2: Uji CFA Full Model Strucutural

Dari hasil estimasi model struktural, diperoleh tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini. Pengujian kelayakan model SEM secara keseluruhan (Full SEM Model) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Hasil pengujian Kelayakan Strucutral Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Penelitian	Evaliasi model
Chi-Square	<308.2548	216,419	Fit
Significant Probability	≥ 0,05	0,046	Marginal Fit
CMIN/DF	<2,00	1,183	Fit
GFI	≥ 0,90	0,839	Marginal Fit
RMSEA	<0,05	0,042	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,797	Close Fit
CFI	≥ 0,90	0,955	Fit
TLI	≥ 0,90	0,948	Fit
NFI	≥ 0,90	0,722	Close Fit
PNFI	0,60 - 0,90	0,673	Fit
PGFI	≥ 0,90	0,665	Not Fit

Berdasarkan hasil evaluasi *Goodness-of-Fit* (GoF), model struktural dalam penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan tingkat kesesuaian yang dapat diterima. Beberapa indeks utama menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, di antaranya Chi-Square ($216,419 < 308,2548$), CMIN/DF ($1,183 < 2,00$), RMSEA ($0,042 < 0,05$), CFI ($0,955 \geq 0,90$), TLI ($0,948 \geq 0,90$), serta PNFI ($0,673$ berada dalam rentang yang dapat diterima).

Namun demikian, beberapa indeks lainnya berada pada kategori marginal fit atau close fit, seperti Significant Probability (0,046), GFI (0,839), AGFI (0,797), dan NFI (0,722). Sementara itu, nilai PGFI (0,665) belum memenuhi batas nilai yang direkomendasikan.

Tabel 2.

Data Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU5	2,000	5,000	-,418	-1,749	-,127	-,266
PU4	2,000	5,000	-,484	-2,025	-,146	-,306
PU3	2,000	5,000	-,508	-2,127	,238	,497
PU2	1,000	5,000	-,595	-2,490	-,151	-,317
PU1	1,000	5,000	-,745	-3,117	,344	,720
MB5	2,000	5,000	-,253	-1,060	-,404	-,845
MB4	2,000	5,000	,003	,012	-,923	-1,930
MB3	1,000	5,000	-,480	-2,009	,382	,799
MB2	1,000	5,000	-,333	-1,392	-,538	-1,124
MB1	2,000	5,000	-,116	-,484	-,680	-1,423
KP1	2,000	5,000	-,266	-1,114	-,645	-1,348
KP2	1,000	5,000	-,319	-1,335	-,489	-1,023
KP3	1,000	5,000	-,295	-1,234	-,006	-,012
KP4	1,000	5,000	-,419	-1,752	,289	,606
KP5	1,000	5,000	-,537	-2,246	-,093	-,195
KP6	1,000	5,000	-,254	-1,064	-,367	-,768
VP1	1,000	5,000	-,776	-3,244	,304	,636
VP2	1,000	5,000	-,564	-2,360	-,101	-,212
VP3	1,000	5,000	-,540	-2,261	,297	,621
VP4	1,000	5,000	-,516	-2,159	-,241	-,503
VP5	1,000	5,000	-,524	-2,192	,441	,922
Multivariate					5,514	,909

Evaluasi Normalitas dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value dan kurtosis value, yang hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua observed variabel terdistribusi normal secara univariate, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada diantara ± 2.58 . Adapun hasil uji normalitas secara multivariate menunjukkan nilai CR sebesar 0,909. Nilai ini berada dalam rentang ± 2.58 sebagaimana disyaratkan.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Item	Standard Loading	Standart Loading2	Measurement Error	CR	AVE
Variasi Produk	VP1	0,769	0,591361	0,408639	0,953725	0,805101
	VP2	0,756	0,571536	0,428464		
	VP3	0,672	0,451584	0,548416		
	VP4	0,719	0,516961	0,483039		
	VP5	0,738	0,544644	0,455356		
	Σ	3,654				
	Σ^2	13,351716				
Kualitas Produk	KP1	0,685	0,469225	0,530775	0,805586	0,410602
	KP2	0,519	0,269361	0,730639		
	KP3	0,636	0,404496	0,595504		
	KP4	0,744	0,553536	0,446464		
	KP5	0,674	0,454276	0,545724		



	KP6	0,564	0,318096	0,681904		
	Σ	3,822				
	Σ^2	14,607684				
Pemberdayaan UMKM	PU1	0,556	0,309136	0,690864	0,861773	0,557502
	PU2	0,721	0,519841	0,480159		
	PU3	0,616	0,379456	0,620544		
	PU4	0,733	0,537289	0,462711		
	PU5	0,634	0,401956	0,598044		
	Σ	3,26				
	Σ^2	10,6276				
Minat Beli	MB1	0,602	0,362404	0,637596	0,899385	0,64399
	MB2	0,643	0,413449	0,586551		
	MB3	0,683	0,466489	0,533511		
	MB4	0,82	0,6724	0,3276		
	MB5	0,66	0,4356	0,5644		
	Σ	3,408				
	Σ^2	11,614464				

Hasil pengujian reliability dan variance extract terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki reliabilty yang lebih besar dari 0,60. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50 selain variabel Kualitas Produk.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai CR dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya, maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut.

- Pengaruh Langsung

Tabel 4.
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pemberdayaan UMKM	<---	Kualitas Produk	,163	,146	1,116	,264
Pemberdayaan UMKM	<---	Variasi Produk	,245	,123	1,991	,046
Minat Beli	<---	Variasi Produk	,224	,106	2,121	,034
Minat Beli	<---	Kualitas Produk	,272	,135	2,020	,043
Minat Beli	<---	Pemberdayaan UMKM	,448	,143	3,126	,002

Sumber : Data Diolah Penulis (2026)

- Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian variabel moderasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat variabel moderat mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Pemberdayaan UMKM sebagai variabel moderasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Rumus Sobel.

Tabel 5.
Regression Weight Uji Moderasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MeanPU	<---	MeanVP	,226	,088	2,561	,010	par_5
MeanPU	<---	MeanKP	,425	,102	4,154	***	par_6
MeanMB	<---	MeanVP	,279	,086	3,256	,001	par_1
MeanMB	<---	MeanKP	,316	,104	3,031	,002	par_2
MeanMB	<---	MeanPU	,341	,096	3,540	***	par_3

Sumber : Data diolah Penulis (2026)

Dari tabel diatas, dari hasil estimasi model nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai C.R dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai P di bawah 0,05 dan hipotesis penelitian diterima. sedangkan jika nilai P di atas 0,05 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak. Perbandingan kritis menggunakan nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan dengan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak jika memperoleh nilai C.R di bawah 1,96.

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, diperoleh nilai parameter estimate sebesar 0,224 dengan nilai standard error sebesar 0,126. Hasil pengujian pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,034 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,121. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pemberdayaan UMKM (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, diperoleh nilai parameter estimate sebesar 0,245 dengan nilai standard error sebesar 0,123. Hasil pengujian pengaruh Variasi Produk terhadap Pemberdayaan UMKM menunjukkan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,046 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,991. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (H3)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, diperoleh nilai parameter estimate sebesar 0,272 dengan nilai standard error sebesar 0,135. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,043 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 2,020. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pemberdayaan UMKM (H4)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, diperoleh nilai parameter estimate sebesar 0,163 dengan nilai standard error sebesar 0,146. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Pemberdayaan UMKM menunjukkan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,264 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 1,116. Nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 serta nilai C.R. yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Pemberdayaan UMKM.

5. Pengaruh Pemberdayaan UMKM Terhadap Minat Beli (H5)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan, diperoleh nilai parameter estimate sebesar 0,448 dengan nilai standard error sebesar 0,143. Hasil pengujian pengaruh Pemberdayaan UMKM terhadap Minat Beli menunjukkan nilai probabilitas (P-value) sebesar 0,002 dan nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,126. Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

6. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli dengan Pemberdayaan UMKM sebagai Moderasi (H6)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur Variasi Produk terhadap Pemberdayaan UMKM sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi 0,010 ($<0,05$). Selanjutnya, koefisien jalur Pemberdayaan UMKM terhadap Minat Beli sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,08 yang lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Pemberdayaan UMKM secara signifikan memoderasi pengaruh

Variasi Produk terhadap Minat Beli. Karena pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Minat Beli tetap signifikan ($\beta = 0,279$; $p = 0,001$) setelah variabel moderasi dimasukkan ke dalam model, maka moderasi yang terjadi adalah moderasi yang memperkuat. Dengan demikian, Pemberdayaan UMKM berperan dalam memperkuat pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli, meskipun Variasi Produk tetap memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis 6 dinyatakan diterima.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,226 \times 0,341}{\sqrt{(0,341^2 \times 0,088^2) + (0,226^2 \times 0,096^2)}}$$

$$Z = \frac{0,077066}{\sqrt{(0,000900) + (0,000471)}}$$

$$Z = \frac{0,077066}{\sqrt{0,001371}}$$

$$Z = \frac{0,077066}{0,03702}$$

$$Z = 2,08 > 1,96$$

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Pemberdayaan UMKM sebagai Moderasi (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Pemberdayaan UMKM sebesar 0,425 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Selanjutnya, koefisien jalur Pemberdayaan UMKM terhadap Minat Beli sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar 2,70 yang lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Pemberdayaan UMKM secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Karena pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli tetap signifikan ($\beta = 0,316$; $p = 0,002$) setelah variabel moderasi dimasukkan ke dalam model, maka moderasi yang terjadi adalah moderasi yang memperkuat. Dengan demikian, Pemberdayaan UMKM berperan dalam memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, karena keberadaan variabel moderasi meningkatkan total pengaruh terhadap Minat Beli. Maka, Hipotesis 7 dinyatakan diterima.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times Sa^2) + (a^2 \times Sb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,425 \times 0,341}{\sqrt{(0,341^2)(0,102^2) + (0,425^2 \times 0,096^2)}}$$

$$Z = \frac{0,144925}{\sqrt{0,001209 + 0,001664}}$$

$$Z = \frac{0,144925}{\sqrt{0,002873}}$$

$$Z = \frac{0,144925}{0,0536}$$

$$Z = 2,70 > 1,96$$

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat Masyarakat pada UMKM Kuliner dengan Pemberdayaan UMKM sebagai Variabel Moderasi di Kecamatan Sei Rampah, serta dapat dibuktikan dengan 105 responden dengan 21 pernyataan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variasi Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan menu, ukuran, dan keunikan produk yang ditawarkan oleh UMKM Kuliner di Kecamatan Sei Rampah menjadi daya tarik utama yang secara langsung meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian.
2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan keberagaman produk merupakan bagian penting dari proses pengembangan usaha yang searah dengan keberhasilan program pemberdayaan di wilayah tersebut.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen di Kecamatan Sei Rampah memberikan penilaian tinggi terhadap aspek rasa, kebersihan, dan ketahanan produk, yang mana hal ini menjadi faktor penentu kuat dalam memicu minat beli mereka.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemberdayaan UMKM. Temuan unik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya standar kualitas produk kuliner yang dihasilkan belum mampu menjadi pendorong utama dalam efektivitas pemberdayaan UMKM secara organisasi, yang diduga karena program pemberdayaan lebih menitikberatkan pada aspek manajerial dan akses pasar dibandingkan aspek teknis kualitas produk.
5. Pemberdayaan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin efektif program pemberdayaan yang diterima oleh pelaku UMKM, baik berupa pelatihan maupun kemudahan akses modal, maka akan semakin meningkatkan citra positif dan minat beli masyarakat terhadap produk-produk lokal.
6. Pemberdayaan UMKM terbukti memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak hanya berdampak langsung terhadap ketertarikan konsumen, tetapi juga melalui peningkatan kapasitas usaha.
7. Pemberdayaan UMKM juga memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Artinya, mutu produk yang baik semakin efektif dalam meningkatkan minat beli apabila didukung oleh kapasitas dan pengelolaan usaha yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak terkait:

1. Bagi para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sei Rampah, sangat penting untuk terus mengakselerasi inovasi pada variasi menu dan kemasan guna menghindari kejenuhan pasar, yang sekaligus harus dibarengi dengan komitmen tinggi dalam menjaga konsistensi standar mutu produk. Langkah ini krusial karena keragaman produk yang didukung oleh kualitas produk yang stabil terbukti menjadi faktor penentu utama bagi masyarakat dalam menetapkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.
2. Pemerintah daerah dan instansi terkait disarankan untuk melakukan redesain pada program pendampingan dengan lebih menekankan pada aspek standarisasi mutu teknis serta memfasilitasi akses pasar yang lebih luas bagi produk lokal. Hal ini dikarenakan optimalisasi program pemberdayaan terbukti mampu menjadi katalisator yang memperkuat pengaruh atribut produk dalam menarik minat beli masyarakat secara lebih masif di tingkat wilayah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menyertakan aspek pemasaran digital maupun teknologi finansial. Dengan melakukan eksplorasi pada variabel-variabel baru tersebut, diharapkan akan diperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan sektor UMKM kuliner di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Darniati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Feigenbaum, A.V. *Kendali Mutu Terpadu*. Diterjemahkan oleh Hudaya Kandahjaya, Edisi ke-3, Penerbit Erlangga, 1989.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair Jr, Joe F., et al. "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1.2 (2017): 107-123.
- Kotler, Philip, et, al. (2002). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi 1, Buku 2, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Setyawan, D. A. (2014). Hipotesis (Handout Metodologi Penelitian). *Buku Ajar Metodologi Penelitian: Konsep Pembuatan Karya Tulis Dan Tesis Untuk Mahasiswa Kesehatan*, 1–14.
- Siagian, Nalom. *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. (2021).
- Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).
- Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk*.
- Gemala, I., & Mataram, U. M. (2022). *EMPOWERMENT OF MICRO , SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) TO IMPROVE COMMUNITY WELFARE (CASE STUDY ON RENGGINANG BUSINESS IN BARU TAHAN VILLAGE , MOYO UTARA DISTRICT , SUMBAWA REGENCY) PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKAT*. 3(1), 16–31.
- Indriani, A., & Setyarko, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elevator Pada PT Louserindo Megah Permai Jakarta Selatan. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 2(1), 1–9.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh inovasi kewirusahaan, pengembangan usaha pengembangan usahaterhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kain Sari. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Jannatul Aulia, & Bashori. (2024) *Penyusunan_Kerangka_Berpikir_Dalam_Penelitian*. *Univeristas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 1–5.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Nursansiwati, D. A. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) Markets : The Role of Online Technology in Increasing Market Access and Profitability Pemberdayaan UMKM di Denpasar Melalui Edukasi Keuangan dan Pasar Digital: Peran Teknologi Online dalam Meningkatkan Akses Pasar dan Profitabilitas*. 1(1), 1–7.
- Peningkatan, U., Ekonomi, P., & Di, P. (n.d.). *Prosiding seminar nasional pendidikan akuntansi dan keuangan*. 254–269.
- Pratama, A. Y. (2024). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DENGAN KEPUASAN KOSUMEN*. 13, 915–928. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1097>
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Setyawan, D. A. (2014). Hipotesis (Handout Metodologi Penelitian). *Buku Ajar Metodologi Penelitian: Konsep Pembuatan Karya Tulis Dan Tesis Untuk Mahasiswa Kesehatan*, 1–14.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i3.1194>
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Giyomi melalui Shopee. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.