

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar

Elida Zia'ul Huda¹, Ayunda Ridha Nur Alfathikhah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

¹Email: elidaziaulhuda@gmail.com

Received: November 21, 2025 Revised: December 23, 2025 Accepted: December 23, 2025

Abstrak

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, termasuk sektor kuliner yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar dengan menyoroti faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke pusat kuliner tersebut. Variabel yang dianalisis meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang diduga memengaruhi minat serta keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, kebersihan, harga yang terjangkau, serta keberagaman menu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jajanan UMKM. Selain itu, rekomendasi dari teman atau keluarga serta tren media sosial turut memperkuat keputusan pembelian. Lingkungan fisik pusat kuliner yang nyaman, tata letak yang rapi, dan pelayanan yang ramah juga memberikan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai emosional dan keterikatan lokal. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat identitas brand lokal, serta memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, UMKM di Kota Karanganyar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di sektor kuliner daerah.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, UMKM

Analysis of Consumer Behavior on UMKM Snack Purchasing Decisions at the Culinary Center of Karanganyar City

Abstract

The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia demonstrates a strategic role in supporting regional economies, including the culinary sector, which is a major draw for the community. This study aims to analyze consumer behavior towards purchasing decisions for MSME snacks at the Karanganyar City Culinary Center by highlighting the most influential factors in the decision-making process. A quantitative approach was used through the distribution of questionnaires to consumers visiting the culinary center. The variables analyzed included cultural, social, personal, and psychological factors suspected of influencing interest and purchasing decisions. The results indicate that product quality, cleanliness, affordable prices, and menu diversity are the main considerations for consumers in choosing MSME snacks. In addition, recommendations from friends or family and social media trends also strengthen purchasing decisions. The culinary center's

comfortable physical environment, neat layout, and friendly service also provide a positive experience that encourages repeat purchases. Further analysis revealed that consumers tend to choose products that are not only delicious but also have emotional value and local ties. These findings provide important implications for MSMEs to improve product quality, strengthen local brand identity, and utilize digital platforms to expand marketing reach. By understanding consumer behavior more deeply, MSMEs in Karanganyar City can formulate more effective and sustainable marketing strategies to increase competitiveness in the regional culinary sector.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decisions, MSMEs*

PENDAHULUAN

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki ketahanan paling kuat dan kontribusi terbesar dalam memperkuat fondasi perekonomian nasional. Di Indonesia, keberadaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tidak hanya berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi lokal yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Salah satu subsektor UMKM yang tumbuh dan berkembang sangat pesat adalah usaha kuliner, termasuk jajanan atau makanan ringan yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban maupun semi-urban. Pertumbuhan UMKM kuliner yang dinamis ini dapat ditemukan di berbagai wilayah, termasuk di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, yang dalam beberapa tahun terakhir mengembangkan pusat-pusat kuliner sebagai ruang ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat. Pusat kuliner di Kota Karanganyar menjadi tempat strategis bagi UMKM makanan dan minuman untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperoleh peluang peningkatan pendapatan.

Di tengah pesatnya perkembangan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk jajanan UMKM menjadi aspek yang sangat penting untuk dipahami. Perilaku konsumen tidak hanya menggambarkan apa yang dibeli, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumsi tersebut dilakukan. Dalam konteks jajanan UMKM di pusat kuliner, keputusan pembelian konsumen kerap dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, mulai dari rasa, aroma, harga, kualitas bahan, tampilan produk, higienitas, pelayanan, suasana tempat, hingga pengaruh tren media sosial. Bagi pelaku UMKM, memahami faktor-faktor tersebut merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing. Produk kuliner yang hanya mengandalkan cita rasa tanpa memperhatikan preferensi, kebutuhan, dan persepsi konsumen berpotensi kehilangan pangsa pasar, terutama di tengah meningkatnya jumlah kompetitor. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumen menjadi langkah strategis untuk menentukan arah pengembangan produk, strategi pemasaran, dan inovasi usaha yang lebih efektif.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jajanan UMKM di pusat kuliner Kota Karanganyar menjadi relevan karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh transformasi sosial, teknologi, dan budaya. Kemunculan pusat-pusat kuliner modern, perpaduan konsep tradisional dan kekinian, serta meningkatnya penetrasi media digital membuat preferensi konsumen semakin beragam. Masyarakat tidak hanya mencari jajanan yang enak dan terjangkau, tetapi juga menginginkan pengalaman baru dalam menikmati makanan, mulai dari konsep penyajian yang unik, suasana tempat yang nyaman, hingga layanan yang cepat dan ramah. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap aspek kesehatan, keamanan pangan, dan legalitas usaha ikut membentuk cara pandang konsumen terhadap pilihan jajanan yang aman dan layak. Kondisi ini membuka tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi tersebut.

Dalam konteks Karanganyar, pusat kuliner tidak sekadar menjadi tempat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang menghubungkan masyarakat dari berbagai latar belakang. Jajanan UMKM yang dijual di pusat kuliner umumnya memiliki keunikan, baik dari sisi cita rasa lokal, harga yang ramah di kantong, maupun inovasi bentuk penyajian yang beragam. Fenomena

ini mendorong peneliti untuk lebih mendalami apa yang sebenarnya memengaruhi keputusan pembelian masyarakat: (1) Apakah kualitas rasa merupakan faktor dominan, ataukah kenyamanan tempat dan pengalaman sosial yang lebih menentukan?, (2) Apakah harga masih menjadi pertimbangan utama di tengah meluasnya tren gaya hidup masyarakat yang ingin mencoba hal-hal baru?, (3) Bagaimana peran *word of mouth*, *review online*, dan rekomendasi dari kerabat berperan dalam menentukan pilihan konsumen? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak lagi sederhana, tetapi sangat kompleks dan dinamis.

Selain itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena belum banyak studi yang secara spesifik menyoroti perilaku konsumen terhadap jajanan UMKM di pusat kuliner Karanganyar. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada keputusan pembelian produk makanan di restoran, kafe, atau usaha *franchise* modern. Padahal UMKM kuliner lokal memiliki karakteristik yang jauh berbeda, baik dari model bisnis, modal usaha, segmentasi pasar, maupun cara mereka membangun hubungan dengan pelanggan. Pemahaman mengenai karakteristik tersebut sangat dibutuhkan agar strategi pemberdayaan dan kebijakan yang diterapkan pemerintah daerah lebih tepat sasaran. Pemerintah Kabupaten Karanganyar telah menunjukkan komitmen dalam mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM melalui fasilitas pelatihan, bantuan permodalan, serta penyediaan lokasi strategis seperti pusat kuliner. Namun, program-program ini akan lebih optimal apabila didukung dengan data ilmiah mengenai perilaku konsumen yang menjadi target pasar utama UMKM tersebut.

Ketertarikan penelitian ini semakin kuat ketika melihat perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Pandemi Covid-19 telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan produk makanan. Konsumen menjadi lebih selektif terhadap kebersihan, kualitas, dan keamanan pangan. Mereka juga lebih sensitif terhadap harga karena perubahan kondisi ekonomi. Selain itu, kebiasaan menggunakan layanan pesan-antar *online* dan platform digital membuat konsumen lebih terbiasa mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Perubahan-perubahan tersebut memberikan warna baru pada dinamika keputusan pembelian jajanan di pusat kuliner. Meneliti bagaimana perilaku konsumen terbentuk di era pasca pandemi akan memberikan wawasan penting bagi para pelaku UMKM dalam merancang strategi yang adaptif dan inovatif.

Penelitian ini juga menarik dilakukan karena keputusan pembelian jajanan tidak hanya melibatkan rasionalitas, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya. Jajanan sering kali memiliki nilai emosional dan simbolik, seperti nostalgia terhadap makanan masa kecil, kebiasaan nongkrong bersama teman, hingga identitas sosial yang ditunjukkan oleh pilihan makanan tertentu. Dalam konteks pusat kuliner yang menjadi tempat berkumpul, jajanan tidak hanya dinikmati karena rasa dan harga, tetapi juga karena pengalaman yang menyertainya. Selain itu, budaya masyarakat Indonesia yang senang mencoba hal baru turut berkontribusi terhadap munculnya diversifikasi produk jajanan, mulai dari makanan tradisional, makanan kekinian, hingga fusi antara keduanya. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai perilaku konsumen semakin menarik karena dapat menggali lebih dalam interaksi antara budaya lokal, gaya hidup modern, dan pengaruh teknologi digital terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang muncul dan mendorong penelitian ini dilakukan adalah adanya indikasi bahwa tidak semua UMKM di pusat kuliner Karanganyar mampu menghadapi persaingan secara optimal. Meskipun jumlah pengunjung pusat kuliner cukup stabil, tidak semua pelaku usaha mendapatkan penjualan yang merata. Beberapa UMKM tampak mampu menarik konsumen dengan strategi pemasaran kreatif, paket harga yang menarik, atau inovasi produk yang unik. Namun, sebagian lainnya kesulitan memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga produk mereka kurang diperhatikan meskipun kualitasnya tidak kalah baik. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk menentukan titik lemah dan titik kekuatan UMKM secara lebih spesifik. Kurangnya wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian dapat menyebabkan pelaku UMKM mengambil langkah pemasaran yang kurang tepat, seperti menetapkan harga yang tidak sesuai, hanya meniru menu

kompetitor tanpa memahami preferensi pasar, atau tidak mengutamakan kebersihan dan kualitas pelayanan.

Selain perbedaan strategi pemasaran, masalah lain yang sering ditemui adalah minimnya data empiris terkait preferensi konsumen lokal. Pelaku UMKM cenderung mengandalkan pengalaman pribadi atau asumsi daripada analisis kebutuhan konsumen yang berbasis data. Akibatnya, keputusan usaha menjadi kurang terukur. Misalnya, beberapa UMKM menganggap bahwa konsumen lebih mementingkan harga murah, padahal sebagian konsumen justru mengutamakan kualitas bahan dan kebersihan. Ada pula anggapan bahwa lokasi dan tampilan gerobak tidak terlalu berpengaruh, padahal kenyamanan visual sering kali menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru. Kesalahan persepsi semacam ini dapat menghambat perkembangan usaha dan menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen.

Dengan memahami berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor UMKM kuliner yang belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pusat kuliner Kota Karanganyar. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki strategi bisnis mereka. Pemerintah daerah dan instansi terkait juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat guna. Dengan demikian, penelitian mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jajanan UMKM di pusat kuliner Kota Karanganyar sangat penting, menarik, dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini hadir sebagai upaya menghadirkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan, faktor apa saja yang memengaruhi mereka, serta bagaimana pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan praktis seperti harga yang terjangkau, kualitas rasa dan produk, pelayanan pedagang, serta rekomendasi dari konsumen lain. Karakteristik jajanan UMKM yang bersifat konsumsi cepat dan berbasis pengalaman langsung menjadikan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen di lokasi.

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Kemantapan konsumen dalam membeli
2. Preferensi terhadap produk tertentu
3. Kesiediaan melakukan pembelian ulang
4. Keputusan membeli dibandingkan alternatif lain

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sering digunakan konsumen sebagai dasar evaluasi nilai suatu produk. Dalam konteks jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, harga memiliki peran penting karena mayoritas konsumen bersifat sensitif terhadap harga dan memiliki banyak pilihan produk sejenis. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas jajanan akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan membeli jajanan

UMKM apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, kompetitif, dan sebanding dengan porsi serta cita rasa yang diperoleh. Oleh karena itu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan UMKM.

Terdapat beberapa Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan karakteristik lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, kualitas produk sangat berkaitan dengan rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi produk. Konsumen cenderung memilih jajanan yang memiliki cita rasa enak, bahan yang segar, serta penyajian yang menarik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk jajanan UMKM yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Beberapa Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016):

1. Rasa dan kelembutan produk
2. Kebersihan dan keamanan produk
3. Tampilan dan kemasan
4. Konsistensi kualitas

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Parasuraman et al. (1988), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Dalam konteks jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, kualitas pelayanan tercermin dari keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi produk, serta perhatian terhadap konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator kualitas pelayanan (SERVQUAL) menurut Parasuraman et al. (1988):

1. Bukti fisik (kebersihan lapak, kerapian)
2. Keandalan pelayanan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

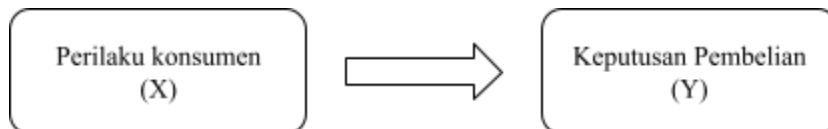
Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata dan dianggap lebih terpercaya. Dalam konteks jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, WOM sering terjadi melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan di media sosial. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli jajanan tertentu apabila mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain. WOM yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap produk, mengurangi risiko pembelian, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Indikator WOM menurut Kotler & Keller (2016) :

1. Kesediaan merekomendasikan
2. Intensitas pembicaraan
3. Nada pembicaraan (positif)
4. Pengaruh terhadap keputusan membeli

KERANGKA PENELITIAN



Hipotesis Penelitian

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Responden penelitian adalah konsumen UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar yang dipilih menggunakan teknik sampling nonprobabilitas. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas instrumen. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan pusat kuliner Kota Karanganyar, yang dikenal sebagai lokasi kuliner terbesar dan paling populer di daerah tersebut. Populasi penelitian mencakup para konsumen yang berkunjung serta menikmati berbagai sajian makanan di area kuliner tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian makanan di Pusat Kuliner Kota Karanganyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), dan keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kabupaten Karanganyar berada pada kategori baik. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,21), diikuti keputusan pembelian (4,10), kualitas pelayanan (4,05), WOM (3,98), dan harga (3,89). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian pada UMKM kuliner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu harga (0,781), kualitas produk (0,846), kualitas pelayanan (0,823), WOM (0,792), dan keputusan pembelian (0,834). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,137 + 0,214 X_1 + 0,365 X_2 + 0,248 X_3 + 0,291 X_4 + \varepsilon$$

Hasil ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Karanganyar.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi harga (0,017), kualitas produk (0,000), kualitas pelayanan (0,002), dan WOM (0,000).

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 45,287 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kabupaten Karanganyar. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang baik, tampilan menarik, serta kualitas yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam tahap evaluasi alternatif. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner Karanganyar, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif konsumen. *Word of mouth* (WOM) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. WOM menjadi sumber informasi yang dipercaya dan berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk, harga, pelayanan, dan informasi sosial. Temuan ini memperkuat relevansi teori tersebut dalam konteks UMKM kuliner di tingkat daerah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar dinilai memiliki keterjangkauan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, mutu produk yang memadai, pelayanan yang relatif baik, serta dukungan komunikasi informal antar konsumen melalui WOM yang positif. Kondisi tersebut berkontribusi pada terbentuknya keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi setiap item pernyataan berada di atas nilai r_{tabel} , serta nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel melebihi batas minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara parsial melalui uji *t* mengonfirmasi bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jajanan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas produk dan pelayanan yang diterima, serta informasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Pengujian secara simultan melalui uji *F* menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar merupakan hasil dari kombinasi pertimbangan ekonomi, kualitas, pengalaman layanan, dan pengaruh sosial. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan WOM dalam proporsi tertentu, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen jajanan UMKM di Pusat Kuliner Kota Karanganyar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM jajanan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta mendorong WOM positif sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Isa, M., & Istikomah, R. (2014). *analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di kota surakarta*. 98–110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan Consumer Behavior on Traditional Snacks in Pekalongan Regency*. 8(1), 10–16. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality