

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Umkm Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan**

###### **a. Sejarah UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan**

Desa Tebing Tinggi Pangkatan adalah salah satu desa yang terletak di kabupaten labuhanbatu, kecamatan pangkatan. Desa Tebing Tinggi Pangkatan ini juga terdiri dari beberapa dusun yaitu : Batu Lima, Gapuk, Ujung Batu,Setiawan dan Kampung Baru.

UMKM ( Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha yang dapat membantu dan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat. UMKM adalah jenis usaha yang di jalankan oleh seseorang ataupun berkelompok dengan skala yang tidak terlalu besar, biasanya UMKM tidak menggunakan modal yang terlalu besar dan jumlah pekerja yang sedikit, usaha ini bisa berupa warung kecil, toko online, dagangan makanan, atau kerajinan tangan yang dikelola oleh individu atau perkelompok.

Desa Tebing Tinggi Pangkatan ini menciptakan sebuah UMKM yang dapat membantu perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk ibu-ibu rumah tangga yaitu UMKM tape yang dikelola oleh pasangan suami istri bapak Khaidar Aswan. Usaha UMKM tape ini mulai dikelola dari tahun 2020 sampai sekarang.

UMKM tape ini menggunakan jenis ubi kuing dikarenakan ubi ini memiliki warna yang khas dari ubi tersebut yaitu berwarna kuning yang dapat

mempercantik warna olahan tape tersebut, jenis ubi ini juga muda di dapatkan dan memiliki tekstur yang lembut dan tidak berserat. Ubi ini di beli langsung di kebun nya yaitu berada di desa N8 dengan pembelian sebanyak 30 kg/ harinya.

UMKM tape ini dalam proses pembuatannya bertahap dimulai dari pagi proses pengupasan dan perebusan ubi sampai pemberian ragi ke olahan tape tersebut, pembungkusan tape dimulai dari jam 2 siang sampai selesai pembungkusan sehari menghasilkan kurang lebih 350 bungkus olahan tape. Dalam satu bungkus berisi 5 biji olahan tape yang di jual seharga seribu rupiah.

UMKM tape ini dikirmkan ke pedagang- pedagang yang berada di Kota Pinang, pengantaran dilakukan setiap hari nya, Selain ke Kota pinang tape ini juga di jual di pedagang – pedangan yang ada didesa Tebing Tinggi Pangkatan dan pemelik UMKM juga sering menjual tape nya disosial media nya yaitu faceebook.

## **b. Visi dan Misi UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan**

### **1. Visi**

Untuk lebih mengenalkan olahan berbahan dasar ubi yaitu UMKM tape dan menjadikan usaha UMKM tape ini lebih terkenal bukan hanya di desa Tebing Tinggi Pangkatan saja tetapi di kenal luas oleh banyak orang di karenakan rasanya yang enak, kualitas bagus dan harga yang cukup terjangkau.

### **2. Misi**

Meningkatkan kualitas produk tape secara berkelanjutan melalui pemilihan bahan baku terbaik dan produksi tape yang higienis.

### **2. Deskriptif Responden**

Responden dalam penelitian ini adaah konsumen UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan, dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau 62% sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang atau 38%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	37	37%
31-40 tahun	26	26%
41-50 tahun	28	28%
>50tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa diperoleh umur responden terbanyak adalah sekitar 20-30 tahun sebanyak 37 orang atau 37%

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	19	19%
Petani	23	23%
Ibu Rumah Tangga	36	36%
Karyawan Swasta	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh berdasarkan pekerjaan paling dominan adalah ibu rumah tangga sebanyak 36 orang atau 36% alasan utama lebih dominan ibu rumah tangga di sebabkan mereka lebih gamoang ditemuin untuk mengisi survei atau ditanya mengenai produk tersebut dan ibu rumah tangga lebih peka memilih soal rasa untuk dikonsumsi dan responden terkecil yaitu mahasiswa/i sebanyak 19 orang atau 19%.

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Jawaban Responden Digital Marketing

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan Responden Tentang Digital Marketing**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	44%	46	46%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
2	37	37%	59	59%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
3	37	37%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
4	30	30%	59	59%	9	9%	1	1%	1	1%	100	100%

Sumber: (data diolah),2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa

1. Pada pernyataan ke 1, yaitu saya dengan mudah membeli tape ini melalui digital marketing, terdapat sebanyak 44 responden atau 44% responden menjawab sangat setuju, 46 responden atau 46% menjawab setuju dan 10 responden atau 10% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2 yaitu ketika saya mengeluhkan masalah rasa yang kurang enak kepada pelaku usaha UMKM tape saya mendapatkan respon yang baik, terdapat sebanyak 37 responden atau 37 % responden menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59% menjawab setuju, 3 responden atau 3% menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% responden menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan ke 3 yaitu informasi yang ada di sosial media mengenai produk tape dapat dipercaya dengan jelas terdapat sebanyak 37 responden atau 37 % responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 57% menjawab setuju, dan 6 responden atau 6% menjawab kurang setuju.
4. Pada pernyataan ke 4 yaitu saya merasa percaya dengan penjual tape yang aktif berjualan di sosial media atau platfrom digital marketing terdapat sebanyak 30 responden atau 30% menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59% menjawab setuju, 9 responden atau 9% menjawab kurang setuju, 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menjawab sangat tidak setuju.

#### 4. Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Produk

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk**

Per nyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	46	46%	42	42%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2	33	33%	55	55%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
3	36	36%	45	45%	16	16%	3	3%	0	0%	100	100%
4	30	30%	44	44%	11	11%	6	6%	9	9%	100	100%
5	32	32%	59	59%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
6	40	40%	57	57%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: ( data diolah), 20225

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1 yaitu tape yang saya beli memiliki tekstur yang lembut dan tidak keras, terdapat 46 responden atau 46% menjawab sangat setuju, 42 responden atau 42% menjawab setuju, dan 12 responden atau 12 % menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2 yaitu proses pengemasan tape sangat memudahkan untuk langsung mengkonsumsinya, terdapat 33 responden atau 33% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 55% menjawab setuju, dan 11 responden atau 11 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1 % menjawab tidak setuju.
3. Pada pernyataan ke 3 yaitu saya merasa tape ini dapat dikonsumsi kapan saja dan di tambahkan ke minuman seperti es sangat cocok, terdapat 36 responden atau 36% menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju,

dan 16 responden atau 16 % menjawab kurang setuju dan 3 responden atau 3% menjawab tidak setuju.

4. Pada pernyataan ke 4 tape yang saya beli tetap enak walaupun di simpan dalam waktu beberapa hari dilemari es, terdapat 30 responden atau 30% menjawab sangat setuju, 44 responden atau 44% menjawab setuju, dan 11 responden atau 11 % menjawab kurang setuju, 6 responden atau 6 tidak setuju dan 9 responden atau 9% menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan ke 5 tape yang saya beli memiliki tampilan yang menarik dan dapat menggugah selera, terdapat 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju, 59 responden atau 59 % menjawab setuju, 8 responden atau 8% responden menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 1% responden menjawab tidak setuju.
6. Pada pernyataan ke 6 aroma tape sangat menggugah selera dan membuat saya teratarik untuk mencobanya, terdapat 40 responden atau 40% responden menjawab sangat setuju, 57 responden atau 57% responden menjawab setuju, 2 responden atau 2% responden menjawab kurang setuju, 1 responden atau 1 % responden menjawab tidak setuju.

## 5. Deskriptif Jawaban Responden Harga

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Harga**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	38	38%	56	56%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
2	40	40%	58	58%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
3	47	47%	50	50%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
4	32	32%	53	53%	7	7%	6	6%	2	2%	100	100%

Sumber: (Data diolah),2025,

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa

1. Pada pertanyaan ke 1 harga tape yang di tawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya, terdapat sebanyak 38 responden atau 38 % menjawab sangat setuju, 56 responden atau 56% responden menjawab setuju, 5 responden atau 5 responden menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% responden menjawab tidak setuju.
2. Pada pertanyaan ke 2 yaitu harga tape yang di tawarkan sesuai dengan kualitas tape yang saya terima, terdapat sebanyak 40 responden atau 40 % responden menjawab sangat setuju, 58 responden atau 58% responden menjawab setuju, dan 2 responden atau 2% responden menjawab kurang setuju .
3. Pada pertanyaan ke 3 yaitu harga tape yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya dapat seperti rasanya yang enak, terdapat sebanyak 47 responden atau 47 % responden menjawab sangat setuju, 50 responden atau 50% responden menjawab setuju, 2 responden atau 2% menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.
4. Pada pertanyaan ke 4 yaitu saya merasa harga tape yang saya beli sesuai dengan daya saing pasar, terdapat sebanyak 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju, 53 responden atau 53% responden menjawab setuju, 7 responden atau 7% responden menjawab kurang setuju, 6 responden atau 6% responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

## 6. Deskriptif Jawaban Responden Cita Rasa

**Tabel 4.7**

### **Jawaban Responden Tentang Cita Rasa**

Pernyataan	Alternatif jawaban									Total	%
	SS	S		KS		TS		SKS			
	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	39%	54	54%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
2	40%	54	54%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
3	35%	61	61%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: (Data diolah) 2025)

Data tabel diatas dapat di lihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1 yaitu aroma dari ragi yang ada di dalam tape membuat saya tertarik untuk membelinya, sebanyak 39 responden atau 39% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju dan 7 responden atau 7% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2 yaitu rasa tape ini sangat enak tidak terlalu manis dan tidak terlalu asam, terdapat sebanyak 40 responden atau 40 % responden menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju dan 6 responden atau 6% responden menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3 yaitu tape ini memiliki kelembutan dan membuat saya nyaman di mulut ketika mengkonsumsinya, terdapat sebanyak 35 responden atau 35 % responden menjawab sangat setuju, 61 responden atau 61% menjawab setuju, 3 responden atau 3 % menjawab kurang setuju dan 1 responden atau 1% menjawab tidak setuju.

## 7. Deskriptif Jawaban Responden Tentang Minat Beli

**Tabel 4.8**

### Jawaban Responden Tentang Minat Beli

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		SKS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	50	50%	48	48%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
2	48	48%	49	49%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
3	39	39%	45	45%	10	10%	4	4%	2	2%	100	100%
4	32	32%	54	54%	9	9%	2	2%	3	3%	100	100%

Sumber: (Data diolah) 2025

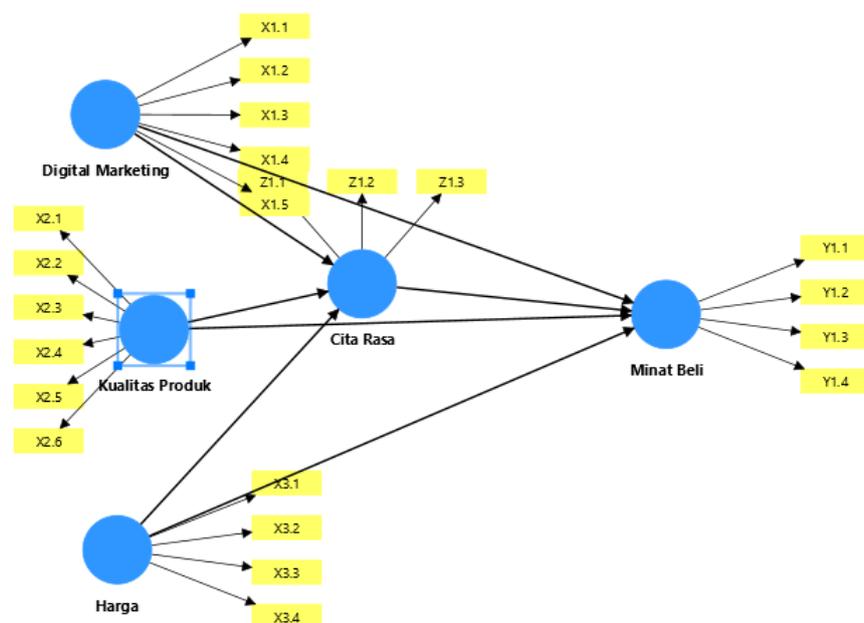
Data tabel diatas dapat di lihat bahwa:

1. Pada pernyataan ke 1 yaitu saya memiliki keinginan untuk membeli produk tape di karenakan kualitasnya yang bagus, terdapat sebanyak 50 responden atau 50% menjawab sangat setuju, 48 responden atau 48% responden menjawab setuju dan 2 responden atau 2% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2 yaitu saya merasanpercaya diri untuk merekomendasikan produk tape ini kepada seluruh konsumen yang ingin membeli tape, terdapat sebanyak 48 responden atau 48 % responden menjawab sangat setuju, 49 responden atau 49% responden menjawab setuju dan 3 responden atau 3% responden menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3 yaitu saya akan tetap memilih produk tape ini walaupun harganya akan sedikit naik nantinya, terdapat sebanyak 39 reponden atau 39% responden menjawab sangat setuju, 45 responden atau 45% menjawab setuju, 10 responden atau 10 % menjawab kurang setuju dan 4 responden atau 4% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 2 % menjawab sangat tidak setuju.

4. Pada pernyataan ke 4 yaitu saya merasa tertarik untuk mencoba tape dengan olahan jenis ubi yang berbeda, terdapat sebanyak 32 responden atau 32% responden menjawab sangat setuju, 54 responden atau 54% responden menjawab setuju, 9 responden atau 9% menjawab kurang setuju, 2 responden atau 2% menjawab tidak setuju dan 3 responden atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

### B. Uji Outer Model (Model Pengukuran )

Model penelitian ini akan di analisis menggunakan metode penelitian Partial Least Square(PLS) dan di bantu dengan software SmartPLS 4.0 .PLS merupakan suatu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat di lakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan variabel yang kompleks tetapi ukuran sample data kecil (30-100 sample)



**Gambar.4.1. Outer Model**

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* di lakukan untuk melihat item realibility (Indikator vaiditas) yang ditunjukkan oleh *loading faktor*, *loading faktor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skors suatu item pertanyaan dengan skors indikator yang mengukur konstrak tersebut. *Nilai loading faktor* yang di harapkan melebihi angka  $> 0,7$  atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari *nilai loading faktor*.

**Tabel 4.9**  
***Uji Outer Loding***

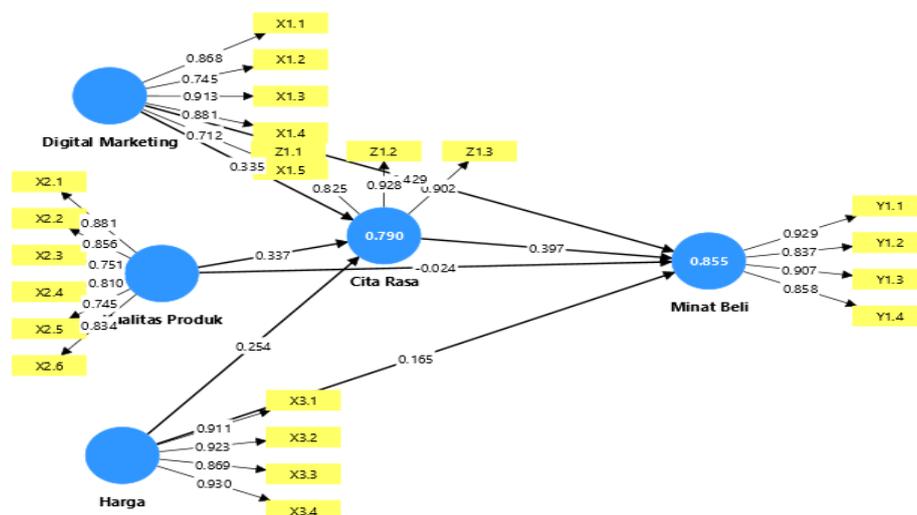
No	Variabel	Outer Loading
1	X1.1	0,868
2	X1.2	0,745
3	X1.3	0,913
4	X1.4	0,881
5	X1.5	0,712
6	X2.1	0,881
7	X2.2	0,856
8	X2.3	0,751
9	X2.4	0,810
10	X2.5	0,745
11	X2.6	0,839
12	X3.1	0,911
13	X3.2	0,923
14	X3.3	0,869
15	X3.4	0,930
16	Y1	0,929
17	Y2	0,837
18	Y3	0,907
19	Y4	0,858

20	Z1	0,825
21	Z2	0,928
22	Z3	0.902

Sumber : Data Primer 2025

Dari tabel di atas menunjukkan ada beberapa nilai outer loadings  $< 0,7$  pada tahap ini indikator yang tidak valid adalah yang mempunyai nilai outer loadings  $< 0,7$ , untuk variabel digital marketing, kualitas produk, harga, cita rasa dan minat beli. Pada penelitian ini tidak ada indikator yang tidak valid karena semua outer loading  $> 0,7$ .

**Gambar 4.2**  
**Outer loading**



Berdasarkan gambar di atas dapat di lihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X,Y dan Z lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan semua variabel instrumen valid.

## 2.. Validitas Deskriminan (*Discriminant validity*)

Validitas diskriminan di gunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan di lakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran. Suatu model pengukuran memiliki

validitas diskriminan yang baik apabila korelasi dengan indikator lebih tinggi dari korelasi indikator lainnya. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 hasil *cross loading* dapat di tunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Nilai Validitas Diskriminan**  
**(Cross Loading)**

	Digital Marketing Marketing	Kualitas Produk	Harga	Cita Rasa	Minat Beli
Digital Marketing	0,886				
Kualitas Produk	0,883	0,884			
Harga	0,854	0,891	0,828		
Cita Rasa	0,854	0,834	0,869	0,815	
Minat Beli	0,852	0,860	0,886	0,894	0,909

Sumber: Data Primer 2025

### 3 *Crobach'Alpha*

Untuk mengukur suatu reabilitas suatu kontruk dalam PLS-SEM dengan apaikasi SmartPLS di gunakan dua cara yaitu dengan Crobach'Alpa dan Composite Realibility. Dalam uji reliabilitas harus memenuhi beberapa persyaratan dikutip dari (Saidi & Siew, 2019) yakni cronbach's alpha dan composite reliability > 0,6

**Tabel 4.11**  
**Reliability Constrak**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	keterangan
Digital Marketing	0,862	0,916	0,785	Reliabel
Kualitas Produk	0,906	0,934	0,781	Reliabel
Harga	0,883	0,915	0,685	Reliabel
Cita Rasa	0,898	0,922	0,664	Reliabel
Minat Beli	0,930	0,950	0,826	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel di katakan valid dan reliabel.

### C. Model Struktur (Inner Model)

#### a. Nilai Coefisien Determination

R-square merupakan suatu nilai yang menjelaskan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen).

**Tabel.4.12**

**Tabel R Square**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Minat Beli</b>	0,790	0,784
<b>Cita Rasa</b>	0,780	0,778

Sumber : Hasil olah data Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square untuk melihat pengaruh variabel eksogen dalam hal ini Digital marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel endogen yakni E-Trust dan E-Loyalty. pada variabel E-Loyalty sebesar 0,784 artinya Digital marketing, Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh dan mampu menjelaskan 78,4% dan 21,6% lainnya di jelaskan melalui konstruk lain. Sedangkan nilai R- Square pada variabel Cita Rasa sebesar 0,778 yang artinya Digital marketing, Kualitas Produk dan Harga dan memiliki pengaruh dan mampu menjelaskan Cita Rasa sebesar 77,8% dan 22,2% sisanya dijelaskan melalui konstruk lain.

## b. F Square

F Square di sebut juga effect size di lakukan untuk mengetahui kebaikan model, dengan batasan nilai 0 – 0,1 lemah; 0,11 –0,3 sedang; 0,3 – 0,5 moderat; dan > 0,5 kuat (Hair & Alamer, 2022)

**Tabel 4.13**  
**F Square**

	Cita rasa	Minat Beli	Digital Marketing	Kualitas Produk
Cita Rasa		3,556		
Minat Beli				
Digital Marketing	0,104			
Kualitas Produk	0,089			
Harga	0,047			

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Cita Rasa Mempengaruhi Minat Beli sebesar 3,556 = Kuat
- Digital Marketing mempengaruhi cita rasa sebesar 0,104 = sedang
- Kualitas produk mempengaruhi cita rasa sebesar 0,089 = lemah
- Harga mempengaruhi minat cita rasa sebesar 0,047 = lemah

## c. Pengujian Hipotesis ( Uji T )

Uji – t adalah uji yang menunjukkan berapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya terikat satu sama lain. Apabila signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka di ketahui variabel bebas nya memberikan pengaruh terhadap variabel terkaitnya.

**Tabel 4.14.**  
*Path Coefisien (Mean,STDEV,T-Statistic,P.Value)*

**Hasil P- value secara langsung**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>Cita Rasa -&gt; Minat Beli</b>	0.397	0.397	0.100	3.988	0.000
<b>Digital Marketing -&gt; Cita Rasa</b>	0.335	0.339	0.117	2.871	0.004
<b>Digital Marketing -&gt; Minat Beli</b>	0.429	0.429	0.110	3.916	0.000
<b>Harga -&gt; Cita Rasa</b>	0.254	0.245	0.126	2.011	0.044
<b>Harga -&gt; Minat Beli</b>	0.165	0.161	0.149	1.101	0.271
<b>Kualitas Produk -&gt; Cita Rasa</b>	0.337	0.343	0.118	2.863	0.004
<b>Kualitas Produk -&gt; Minat Beli</b>	-0.024	-0.019	0.109	0.219	0.826

**Sumber :** Data Primer diolah 2025

Pengaruh Cita rasa terhadap minat beli memiliki t statistic  $3.988 > 1,96$ . Hal ini berarti cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi cita rasa berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Pengaruh digital marketing terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar  $3,916 > 1,96$ . Hal ini berarti digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang berbunyi digital marketing berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Pengaruh digital marketing terhadap cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,871 > 1,96$ . Hal ini berarti digital marketing berpengaruh terhadap minat

beli. Oleh karena itu hipotesis digital marketing berpengaruh terhadap cita rasa dinyatakan diterima.

Pengaruh harga terhadap cita rasa memiliki nilai statistik sebesar  $2,011 > 1,96$ . Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap cita rasa. Oleh karena itu hipotesis yang menyebutkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap cita rasa dinyatakan diterima.

Pengaruh harga terhadap minat beli memiliki nilai statistik sebesar  $1,101 < 1,96$ . Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan ditolak.

Pengaruh kualitas produk terhadap cita rasa memiliki nilai statistik sebesar  $2,863 > 1,96$ . Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap cita rasa. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap cita rasa dinyatakan diterima.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai statistik sebesar  $0,219 < 1,96$ . Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan ditolak.

#### d. Uji Efek Mediasi

Hasil Uji efek mediasi akan ditunjukkan dari tabel berikut ini.

**Tabel. 4.15**  
*Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Value)*  
**Hasil p-value secara tidak langsung**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>Digital Marketing -&gt; Cita Rasa -&gt; Minat Beli</b>	0.133	0.132	0.052	2.539	0.011
<b>Harga -&gt; Cita Rasa -&gt; Minat Beli</b>	0.101	0.102	0.064	1.578	0.115
<b>Kualitas Produk -&gt; Cita Rasa -&gt; Minat Beli</b>	0.134	0.134	0.055	2.428	0.015

Sumber : Data diolah oleh Smart Pls 4

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstraping* menunjukkan bahwa digital marketing di mediasi oleh cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,539 > 1,96$  hal ini berarti cita rasa secara signifikan dapat memediasi digital marketing terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa secara signifikan memediasi digital marketing terhadap minat beli dengan ini hipotesis di terima

Pengujian hipotesis harga di mediasi oleh cita rasa memiliki nilai sebesar  $1,578 < 1,96$ . Hal ini berarti cita rasa tidak memediasi harga terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa memediasi secara signifikan terhadap minat beli dengan ini dinyatakan di tolak.

Pengaruh hipotesis kualitas produk dimediasi oleh cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,824 > 1,96$ . Hal ini berarti cita rasa memediasi kualitas produk

secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa memediasi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima.

#### **D. Pembahasan**

Pada penelitian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli UMKM tape di desa Tebing Tinggi Pangkatan. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menjelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Cita Rasa Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.14 di atas Pengaruh Cita rasa terhadap minat beli memiliki t statistic  $3.988 > 1,96$  dengan nilai p *-value* 0,000 kurang dari 0,05 Hal ini berarti cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan tingkat kepercayaan 95%.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif, arah positif menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi cita rasa berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan dapat diterima. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian Mahrom, Muhammad Zulfi (2024) yang berjudul Pengaruh Service Excellent, Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Geprek Eksis Batang, penelitian ini mengatakan bahwa cita rasa sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Cita Rasa Pada UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel di 4.14 diatas Pengaruh digital marketing terhadap cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,871 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,004 < 0,05$  Hal ini berarti digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif, arah positif menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap cita rasa. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi digital marketing berpengaruh terhadap cita rasa dinyatakan **dapat di terima**. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian (Yusril Achmad Maulana, 2021) yang berjudul faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang konsumen Coffe Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak, penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing dan cita rasa sangat berpengaruh signifikan.

## **3. Pengaruh Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.14 diatas Pengaruh digital marketing terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar  $3,916 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,000$  kurang dari  $0,05$  Hal ini berarti digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Arah pengaruh dari nilai oroginal sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi digital marketing berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan **dapat diterima**. Hal ini sejalan

dengan salah satu penelitian (Alfina yulianti suprayogi, 2022) yang berjudul pengaruh digital marketing, perceived value dan kepuasan terhadap minat beli ulang skincare Ms Glow di kota Denpasar, penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Cita Rasa UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan**

Berdasarkan tabel 4.14 diatas Pengaruh harga terhadap cita rasa memiliki nilai statistik sebesar  $2,011 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,044 < 0,05$  Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap cita rasa.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap harga. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi cita rasa berpengaruh terhadap harga dinyatakan **dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian dewi julita wahyuni (2022) yang berjudul pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen membeli rumah makan tau kua heci sunggal, penelitian ini mengatakan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh secara signifikan .

#### **5. Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.14 di atas Pengaruh harga terhadap minat beli memiliki nilai statistic sebesar  $1,101 < 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,271 > 0,05$  .Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak dengan minat beli. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi harga tidak

berpengaruh positif terhadap minat beli dinyatakan **tidak dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Susilawati sumaa ( 2021) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di E- commerce shoop (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado, penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Cita Rasa UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.14 di atas Pengaruh kualitas produk terhadap cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,863 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,004 < 0,05$  Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap cita rasa.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif , arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap cita rasa. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap cita rasa dinyatakan **dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Suci wulandari ( 2023) dengan judul pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa, penelitian ini mengatakan bahwa cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif dan simultan.

#### **7. Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4. 14 di atas Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai statistic sebesar  $0,219 < 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,826 > 0,05$  Hal ini berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

minat beli.

Arah pengaruh dari nilai original sample menunjukkan nilai positif, arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak dengan minat beli. Oleh karena itu Hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dinyatakan **tidak dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nico Rifanto Halim, 2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, Harga dan persaingan terhadap minat beli, penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli.

#### **8. Pengaruh Digital Marketing Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa digital marketing di mediasi oleh cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,539 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,011 < 0,05$  hal ini berarti cita rasa secara signifikan dapat memediasi digital marketing terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa secara signifikan memediasi digital marketing terhadap minat beli dengan ini hipotesis **dapat di terima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (widya prasetya 2023) yang berjudul Pengaruh Digital marketing, cita rasa, dan potongan harga terhadap minat beli produk minuman boba di Rantauprapat. Penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

### **9. Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui Pengujian hipotesis harga di mediasi oleh cita rasa memiliki nilai sebesar  $1,578 < 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,115 > 0,05$ . Hal ini berarti cita rasa tidak memediasi harga terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa memediasi secara signifikan terhadap minat beli dengan ini dinyatakan **tidak dapat diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Rochmad Fadjar Darmanto dkk (2025) yang berjudul pengaruh harga dan cita rasa Mie Gacoan terhadap minat beli ulang : peran kepuasan konsumen sebagai mediator. Penelitian ini mengatakan bahwa harga dan cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **10. Pengaruh Kualitas Produk Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Tape Di Desa Tebing Tinggi Pangkatan.**

Berdasarkan tabel 4.15 di atas Pengaruh hipotesis kualitas produk dimediasi oleh cita rasa memiliki nilai statistic sebesar  $2,824 > 1,96$  dengan nilai  $p - value$   $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti cita rasa memediasi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan cita rasa memediasi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan **dapat di terima**. Hal ini sejalan dengan penelitian (Komang Sudiarta, 2023) yang berjudul pengaruh lokasi, kualitas Produk dan cita rasa terhadap minat beli kembali konsumen pada pondok kopi penglipuran Bangli. Penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk dan cita sangat berpengaruh positif terhadap minat beli