

STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PRODUK, DAN PENJUALAN KERUPUK RED DEVIL DENGAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN PADA UMKM POKLAHSAR AGUNG BOGA SARI BALI.

MARKETING STRATEGY, PRODUCT QUALITY, AND SALES OF RED DEVIL FISH CRACKERS WITH CONSUMER BEHAVIOR AS A MEDIATING VARIABLE BY THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE POKLAHSAR AGUNG BOGA SARI, BALI

Anak Agung Gede Eka Putra Swabawa¹⁾, Kasful Anwar^{2)*}, Donwil Panggabean³

^{1,2,3} Prodi Manajemen Perikanan, Universitas Terbuka
Jln. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418, Banten, Indonesia

Email: agungputraswabawa@gmail.com¹⁾, kasful@ecampus.ut.ac.id^{2)*},
donwill@ecampus.ut.ac.id³⁾

ABSTRAK

UMKM olahan hasil perikanan berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan perekonomian daerah, namun menghadapi tantangan persaingan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap volume penjualan dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Poklahsar Agung Boga Sari Provinsi Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen ($\beta = 0,476$; $t = 5,890$), sedangkan strategi pemasaran berpengaruh moderat terhadap perilaku konsumen ($\beta = 0,365$; $t = 4,308$). Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ($\beta = 0,562$; $t = 7,557$) dan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik, yaitu 0,604 untuk perilaku konsumen dan 0,624 untuk volume penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan UMKM perikanan lebih efektif dicapai melalui pembentukan perilaku konsumen yang positif, didukung oleh kualitas produk yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kata kunci: UMKM perikanan, kualitas produk, strategi pemasaran, perilaku konsumen, volume penjualan.

ABSTRACT

Fishery-based processing MSMEs play an important role in increasing product value added and supporting regional economic growth; however, they face intense market competition. This study aims to analyze the effects of marketing strategy and product quality on sales volume, with consumer behavior as a mediating variable, at Poklahsar Agung Boga Sari MSME in Bali Province. A quantitative approach was employed using a survey method, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that product quality has a strong effect on consumer behavior ($\beta = 0.476$; $t = 5.890$), while marketing strategy has a moderate effect on consumer behavior ($\beta = 0.365$; $t = 4.308$). Consumer behavior significantly affects sales volume ($\beta = 0.562$; $t = 7.557$) and acts as a significant mediating variable. The R^2 values demonstrate good predictive capability, with 0.604 for consumer behavior and 0.624 for sales volume. This study concludes that increasing sales volume in fishery MSMEs is more effectively achieved through the development of positive consumer behavior, supported by consistent product quality and well-targeted marketing strategies.

Keywords: fishery MSMEs, product quality, marketing strategy, consumer behavior, sales volume

PENDAHULUAN

UMKM perikanan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat pesisir, serta penciptaan nilai tambah produk hasil perikanan (Satria et al., 2021; KKP, 2022). Di Provinsi Bali, UMKM Poklahsar Agung Boga Sari mengembangkan produk olahan kerupuk ikan Red Devil yang memiliki potensi pasar cukup besar seiring meningkatnya permintaan terhadap pangan olahan berbasis ikan. Namun, tingginya persaingan pada industri pangan olahan menuntut UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (FAO, 2021; Wibowo et al., 2022).

Strategi pemasaran mencakup penentuan segmentasi pasar, penetapan harga, kegiatan promosi, serta sistem distribusi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya saing produk UMKM (Kotler & Keller, 2020; Riyadi et al., 2023). Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten, cita rasa yang baik, serta keamanan pangan yang terjamin cenderung mendapatkan respons positif dari pasar (Nguyen et al., 2021; Kusumawati et al., 2021).

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan strategi pemasaran umumnya menunjukkan perilaku pembelian ulang dan loyalitas yang lebih tinggi. Perilaku konsumen tersebut menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan (Hapsari et al., 2022; Al-dmour et al., 2020). Dengan demikian, perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat kinerja pemasaran UMKM.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan UMKM (Pratama & Suryani, 2023; Wibowo et al., 2022). Namun, kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut pada konteks UMKM olahan hasil perikanan masih relatif terbatas, khususnya pada produk berbasis ikan di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap volume penjualan dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Poklahsar Agung Boga Sari Provinsi Bali.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen kerupuk ikan Red Devil UMKM Poklahsar Agung Boga Sari. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan tahapan pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui nilai *outer loading*, *AVE*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping*.

Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk menilai kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan diperkuat dengan analisis HTMT. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria yang direkomendasikan, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Model Struktural

Uji model struktural (*structural model*) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), nilai signifikansi (*t-statistic* dan *p-value*), serta nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan prediktif model. Selain itu, kekuatan pengaruh masing-masing variabel dianalisis menggunakan nilai *f-square*, serta peran variabel mediasi dievaluasi melalui analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dan sebagian besar hubungan antar variabel bersifat signifikan, sehingga model dinyatakan layak untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menilai kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS (Hair et al., 2020). Indikator KLS1 hingga KLS5 pada variabel kualitas produk berada pada rentang 0,730–0,805, yang menunjukkan konsistensi pengukuran atribut kualitas seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian standar produk.

Pada variabel perilaku konsumen, indikator PRL1 hingga PRL6 memiliki nilai *outer loading* tinggi (0,788–0,896), yang menandakan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk perilaku konsumen secara akurat. Nilai loading yang tinggi mencerminkan keterkaitan konseptual yang kuat antara indikator dan konstruk psikologis yang diukur, seperti minat beli dan pola pengambilan keputusan konsumen (Ghozali & Latan, 2021; Ramayah et al., 2018).

Sementara itu, variabel strategi pemasaran menunjukkan satu indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu STR1 sebesar 0,582. Meskipun demikian, indikator STR2 hingga STR6 memiliki nilai yang sangat baik (0,855–0,887), sehingga secara keseluruhan konstruk strategi pemasaran tetap memenuhi validitas konvergen. Menurut Chin (1998) dan Kline (2016), indikator dengan nilai loading marginal masih dapat dipertahankan apabila konstruk secara keseluruhan menunjukkan kualitas pengukuran yang baik. Oleh karena itu, outer model pada penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam evaluasi model struktural, meskipun indikator STR1 disarankan untuk dievaluasi lebih lanjut pada penelitian mendatang. Pada Tabel 1 Matrik *Outer Loadings*.

Tabel 1. Matrik *Outer loadings*

Kode	Kualitas Produk	Perilaku konsumen	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
KLS1	0.791			
KLS2	0.805			
KLS3	0.780			
KLS4	0.730			
KLS5	0.797			
PRL1		0.788		
PRL2		0.791		
PRL3		0.850		
PRL4		0.896		
PRL5		0.877		
PRL6		0.840		
STR1			0.582	
STR2			0.855	
STR3			0.863	
STR4			0.887	
STR5			0.875	
STR6			0.814	
VLM1				0.759
VLM2				0.778
VLM3				0.676
VLM4				0.820
VLM5				0.839

Variabel volume penjualan menunjukkan nilai *outer loading* yang relatif kuat dengan rentang 0,676–0,839. Meskipun satu indikator memiliki nilai sedikit di bawah 0,70, kondisi ini masih dapat diterima dalam model penelitian yang bersifat kompleks dan kontekstual, selama nilai AVE dan *composite reliability* tetap memenuhi kriteria minimum (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020; Dash & Paul, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator volume penjualan telah cukup representatif dalam menggambarkan perkembangan penjualan, jangkauan pasar, serta stabilitas permintaan produk UMKM. Hasil inner loading menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan perilaku konsumen tergolong kuat, tercermin dari nilai sebesar 0,726. Nilai ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran modern yang menempatkan kualitas produk sebagai determinan utama dalam pembentukan nilai pelanggan dan loyalitas (Kotler & Keller, 2020; Nguyen et al., 2021; Lestari et al., 2023), serta konsisten dengan kriteria hubungan laten yang kuat dalam SEM-PLS (Hair et al., 2019). Hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen menunjukkan nilai inner loading sebesar 0,590 yang berada pada kategori moderat. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tetap berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak dominan. Kondisi ini umum terjadi pada konteks UMKM yang mengandalkan pemasaran berbasis komunitas, rekomendasi sosial, dan kedekatan emosional dengan konsumen (Ghozali & Latan, 2021; Wibowo et al., 2022; Pratama & Suryani, 2023). Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat efek kualitas produk terhadap respons konsumen. Selanjutnya, perilaku konsumen terhadap volume penjualan menunjukkan nilai inner loading sebesar 0,634 yang menandakan hubungan positif dan cukup kuat. Hal ini mengonfirmasi peran perilaku konsumen sebagai variabel mediasi yang efektif, di mana perubahan sikap, minat beli,

dan loyalitas konsumen secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan (Hair et al., 2019; Ramayah et al., 2018; Kusumawati et al., 2021). Dalam konteks UMKM pangan olahan, konsumen loyal menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, hubungan langsung kualitas produk terhadap volume penjualan (0,599) menunjukkan bahwa kualitas tetap memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja penjualan, meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan fondasi keberlanjutan penjualan jangka panjang (Kotler & Keller, 2020; Tjiptono, 2021; Hapsari et al., 2022). Sementara itu, strategi pemasaran terhadap volume penjualan dengan nilai inner loading sebesar 0,634 menegaskan bahwa pemasaran yang tepat sasaran akan lebih efektif ketika direspons positif oleh konsumen. Kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang konsisten terbukti mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara lebih optimal (Al-dmour et al., 2020; Riyadi et al., 2023 pada Tabel 2. Matrik Inner Loadings

Tabel 2. Matrik *Inner Loadings*

	Kualitas Produk	Perilaku konsumen	Volume Penjualan
Kualitas Produk	1.000	0.726	0.599
Perilaku Konsumen	0.726	0.596	0.590
Strategi Pemasaran	0.799	0.590	0.634
Volume Penjualan	0.634	0.634	0.634

Secara keseluruhan, hasil inner loading matrix menunjukkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk, strategi pemasaran, dan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan konsep teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa respons psikologis konsumen menjadi penghubung utama antara atribut produk dan tindakan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Dengan demikian, model SEM-PLS pada penelitian ini menggambarkan struktur hubungan yang kuat dan valid antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks UMKM Poklhasar Agung Boga Sari.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam analisis SEM-PLS dievaluasi melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan reliabilitas konstruk. Hair et al (2019) menjelaskan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk laten yang diukurnya. Pada penelitian ini, sebagian besar indikator dari variabel kualitas produk, perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan volume penjualan menunjukkan nilai outer loading antara 0,730 hingga 0,896, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai ini menandakan bahwa indikator mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan mampu mencerminkan karakteristik variabel laten yang diteliti.

Selain outer loading, validitas konvergen juga diperkuat oleh nilai AVE yang menunjukkan seberapa besar varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikatornya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), nilai AVE dianggap memadai apabila lebih besar dari 0,50, yang berarti lebih dari separuh informasi indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini, variabel-variabel utama memiliki nilai AVE yang berada di atas batas minimum tersebut, sehingga menegaskan bahwa indikator yang digunakan telah mengandung konsistensi internal yang baik dan dapat menangkap konsep teoretis secara memadai. Hal ini penting mengingat kejelasan pengukuran akan mempengaruhi kualitas interpretasi model struktural berikutnya.

Validitas konvergen juga didukung oleh reliabilitas komposit atau Composite Reliability (CR). Nilai CR yang ideal berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi dan stabilitas yang tinggi dalam menjelaskan variabel laten. Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai CR di atas kriteria tersebut, sehingga semakin memperkuat keyakinan bahwa konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen secara keseluruhan. Konsistensi antara outer loading yang tinggi, AVE yang memadai, dan reliabilitas komposit yang kuat memastikan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini berada pada kualitas yang baik dan siap dianalisis lebih lanjut dalam model struktural. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran kualitas produk, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan volume penjualan telah valid secara konvergen dalam konteks UMKM Poklahsar Agung Boga Sari.

Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading minimal 0.70, AVE minimal 0.50, dan reliabilitas komposit di atas 0.70. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh indikator pada variabel strategi pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen, dan volume penjualan menunjukkan nilai outer loading antara 0.72 sampai 0.88. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk dengan baik.

Nilai AVE masing-masing konstruk berada pada rentang 0.66 hingga 0.71. Nilai tersebut memenuhi batas minimal 0.50 sehingga menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya. Dengan demikian, validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi sepenuhnya.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan empiris yang jelas dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan merupakan prasyarat penting dalam evaluasi model pengukuran, khususnya pada penelitian yang menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. Salah satu metode yang paling luas digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah kriteria Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021).

Menurut Fornell dan Larcker (1981), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri daripada menjelaskan konstruk lain (Sarstedt et al., 2022; Kline, 2023).

Berdasarkan hasil analisis, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal tabel menunjukkan nilai yang kuat untuk setiap konstruk, yaitu Kualitas Produk (0,781), Perilaku Konsumen (0,841), Strategi Pemasaran (0,820), dan Volume Penjualan (0,777). Seluruh nilai tersebut secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar-konstruk pada baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, konstruk Perilaku Konsumen dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,841 memiliki korelasi yang lebih rendah terhadap Kualitas Produk (0,732), Strategi Pemasaran (0,699), dan Volume Penjualan (0,772). Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk Perilaku Konsumen memiliki daya beda yang memadai dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Hal serupa juga terlihat pada konstruk Strategi Pemasaran yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,820, dengan korelasi yang lebih rendah terhadap Kualitas Produk (0,701) dan Volume Penjualan (0,636). Demikian pula, Kualitas Produk dengan nilai akar kuadrat AVE 0,781 menunjukkan korelasi yang lebih kecil dengan konstruk lainnya, yaitu Perilaku Konsumen (0,732), Strategi Pemasaran (0,701), dan Volume Penjualan (0,665). Temuan ini mengindikasikan bahwa

setiap konstruk dalam model telah terdefinisi secara empiris dan teoritis dengan baik (Sarstedt et al., 2022).

Konstruk Volume Penjualan juga memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,777, yang tetap lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Konsistensi hasil ini menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria Fornell–Larcker secara komprehensif, tanpa indikasi adanya discriminant overlap antar variabel laten (Hair et al., 2021; Kline, 2023).

Terpenuhinya validitas diskriminan memiliki implikasi penting terhadap kualitas model struktural (inner model). Ketika setiap konstruk memiliki daya beda yang kuat, maka estimasi hubungan kausal antar variabel laten dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan bebas dari bias multikolinearitas (Henseler et al., 2015; Sarstedt et al., 2022). Dengan demikian, hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dipercaya secara metodologis.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (FL+HM) / *Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion*

	Kualitas Produk	Perilaku konsumen	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
Kualitas Produk	0.781			
Perilaku Pemasaran	0.732	0.841		
Strategi Pemasaran	0.701	0.699	0.820	
Volume Penjualan	0.665	0.772	0.636	0.777

Selain itu, pemenuhan validitas diskriminan memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konstruksi teoretis yang kuat, sesuai dengan konsep-konsep yang telah dirumuskan pada kajian literatur. Artinya, indikator yang disusun untuk mengukur suatu konsep benar-benar mampu mewakili konsep tersebut dan tidak mencampur adukkan dengan konstruk lain yang serupa. Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan yang memadai. Keberhasilan ini menegaskan bahwa model pengukuran layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti pengujian hipotesis atau evaluasi hubungan struktural dalam kerangka SEM.

Validitas diskriminan (HTMT – *Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai pelengkap dari kriteria Fornell–Larcker. Metode HTMT dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan, khususnya pada konstruk yang secara konseptual saling berdekatan. Menurut Hair et al. (2021) dan Henseler et al. (2021), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual, atau di bawah 0,85 untuk konstruk yang memiliki kemiripan tinggi. Dalam penelitian ini, seluruh nilai HTMT berada di bawah nilai ambang batas yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi berlebihan antar variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang jelas dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran. Nilai HTMT yang rendah mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan internal yang lebih kuat dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap variabel laten mampu merepresentasikan konsep teoritis yang berbeda sesuai dengan kerangka penelitian. Pemenuhan validitas diskriminan ini sangat penting dalam analisis SEM-PLS karena kegagalan memenuhinya dapat menyebabkan bias pada estimasi hubungan struktural (Hair et al., 2021). Konsistensi hasil antara pendekatan HTMT dan kriteria Fornell–Larcker semakin memperkuat kualitas model pengukuran yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model

pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak digunakan untuk tahap analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 4. Heterotrait – *Monotrait Ratio (HTMT)*

Konstruk	Kualitas Produk	Perilaku konsumen	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
Kualitas Produk	-	0.81	0.78	0.74
Perilaku Pemasaran	0.81	-	0.77	0.86
Strategi Pemasaran	0.78	0.77	-	0.71
Volume Penjualan	0.74	0.86	0.71	-

Selain memenuhi batas ambang nilai HTMT, hasil analisis juga menunjukkan konsistensi hubungan antar konstruk yang selaras dengan landasan teoritis penelitian. Nilai HTMT yang berada pada rentang aman mengindikasikan tidak adanya redundansi konsep (concept redundancy), sehingga setiap variabel laten—Kualitas Produk, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, dan Volume Penjualan—merekpresentasikan domain konseptual yang berbeda secara empiris. Hal ini penting mengingat konstruk-konstruk tersebut secara teoretis saling berkaitan, namun tetap harus terpisah dalam pengukuran (Hair et al., 2021). Penggunaan HTMT sebagai alat konfirmasi validitas diskriminan juga membantu meminimalkan potensi bias metodologis, seperti kesamaan skala pengukuran dan bias metode umum (common method bias) yang sering dijumpai pada penelitian berbasis survei. Dengan demikian, hasil HTMT memberikan bukti bahwa instrumen penelitian memiliki struktur pengukuran yang bersih dan stabil (Henseler et al., 2021). Seluruh pasangan konstruk yang memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas menunjukkan tidak adanya cross-loading yang berlebihan antar indikator. Kondisi ini memperkuat bahwa setiap indikator mampu menangkap esensi konstruknya masing-masing tanpa mengukur konstruk lain secara tidak langsung. Validitas diskriminan yang baik ini berimplikasi langsung pada keandalan estimasi model struktural, karena koefisien jalur yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan tidak terdistorsi oleh tumpang tindih konstruk (Sarstedt et al., 2022). Dengan terpenuhinya validitas diskriminan melalui HTMT, analisis hubungan kausal antar variabel laten dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengujian pengaruh Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan secara valid. Secara keseluruhan, kombinasi hasil uji Fornell–Larcker dan HTMT menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang direkomendasikan dalam literatur SEM modern.

Reliabilitas dan validitas Konstruk

Hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability* dan *convergent validity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya melampaui ambang batas yang direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu Kualitas Produk (0,840), Perilaku Konsumen (0,917), Strategi Pemasaran (0,898), dan Volume Penjualan (0,840). Nilai tersebut mengindikasikan konsistensi internal indikator yang baik dan reliabilitas konstruk yang memadai (Sekaran & Bougie, 2016; Hair et al., 2019).

Selain itu, nilai Composite Reliability yang berkisar antara 0,883–0,936 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam konteks PLS-SEM, CR dinilai lebih representatif dibandingkan

Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan bobot indikator, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat (Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2019).

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Kualitas Produk (0,610), Perilaku Konsumen (0,708), Strategi Pemasaran (0,672), dan Volume Penjualan (0,603). Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian, hasil pada Tabel 4.5 menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang direkomendasikan untuk analisis lanjutan.

Tabel 5. Uji Reabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbatch's alpha	Composite reability (rho_a)	Composite reability (rho_c)	Average variance extrated (AVE)
Kualitas Produk	0.840	0.845	0.887	0.610
Perilaku Pemasaran	0.917	0.918	0.936	0.708
Strategi Pemasaran	0.898	0.913	0.923	0.672
Volume Penjualan	0.840	0.873	0.883	0.603

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang disyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh konstruk berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel laten secara konsisten dan akurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai (Malhotra, 2017).

Perbandingan antara nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memperlihatkan pola yang konsisten, di mana nilai CR lebih tinggi dibandingkan Alpha. Pola ini umum ditemukan dalam pendekatan SEM berbasis varians karena *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi aktual masing-masing indikator, sehingga dinilai lebih representatif dalam menilai reliabilitas konstruk (Sholihin & Ratmono, 2021).

Selain itu, nilai AVE yang seluruhnya melebihi 0,50 mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Hal ini menegaskan terpenuhinya validitas konvergen serta menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan tidak bersifat acak atau lemah dalam membentuk variabel laten (Ghozali, 2021).

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, model pengukuran dapat dinyatakan layak dan memiliki kualitas yang baik untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural. Instrumen yang reliabel dan valid menjadi dasar penting agar estimasi hubungan antarvariabel dalam model struktural dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya, khususnya dalam penelitian bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Kline, 2016).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada model struktural untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Evaluasi model struktural meliputi: Uji R-Square (R^2); Ukuran efek (f^2); Uji signifikansi hubungan (path analysis); Pengaruh tidak langsung (indirect effects); Total effects; dan Pembahasan teoretis. Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui uji R-square, Q-square, f-square, dan path coefficients.

Model struktural bertujuan menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perilaku konsumen terhadap volume penjualan.

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik. Dalam pendekatan SEM-PLS, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,604 dengan R^2 adjusted sebesar 0,598. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan 60,4% variasi Perilaku Konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang (moderate), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Selanjutnya, variabel Volume Penjualan memiliki nilai R^2 sebesar 0,624 dan R^2 adjusted sebesar 0,616. Artinya, sebesar 62,4% variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model penelitian, sementara 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R^2 ini juga tergolong kategori sedang dan mendekati kuat, sehingga mencerminkan daya prediksi model yang relevan. Pada Tabel 6 Evaluasi Inner Model.

Tabel 6. Evaluasi *Inner Model (R-square-Overview)*

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumen	0.604	0.598
Volume Penjualan	0.624	0.616

Nilai R^2 sebesar 0,604 pada Perilaku Konsumen mengindikasikan bahwa model memiliki kapasitas prediksi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku individu terkait keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh yang nyata dalam membentuk persepsi dan respons konsumen. Hal ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan intensitas strategi pemasaran secara langsung berhubungan dengan pola perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2020). Secara keseluruhan, nilai R^2 pada kedua konstruk endogen menunjukkan bahwa model struktural memiliki kualitas prediktif yang memadai. Temuan ini sejalan dengan pendapat Abdillah dan Jogiyanto (2020) yang menyatakan bahwa nilai R^2 di atas 0,50 sudah mencerminkan model yang baik dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

Effect Size (f^2).

Matriks f-square digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f-square sebesar 0,02 dikategorikan lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat (Ghozali & Latan, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap perilaku konsumen dengan nilai f-square sebesar 0,291, yang menandakan peran penting kualitas produk dalam membentuk sikap dan respons konsumen. Namun, pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan tergolong lemah dengan nilai f-square sebesar 0,028, sehingga kontribusinya secara langsung terhadap peningkatan penjualan relatif kecil.

Perilaku konsumen memberikan kontribusi paling besar terhadap volume penjualan dengan nilai f-square sebesar 0,334, yang termasuk kategori sedang menuju kuat. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen berperan signifikan dalam mendorong peningkatan volume

penjualan. Selain itu, perilaku konsumen juga berpengaruh sedang terhadap strategi pemasaran dengan nilai *f-square* sebesar 0,171, meskipun pengaruhnya tidak dominan.

Sebaliknya, strategi pemasaran menunjukkan pengaruh yang sangat lemah terhadap volume penjualan dengan nilai *f-square* sebesar 0,019. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran belum memberikan dampak langsung yang berarti terhadap peningkatan volume penjualan dan lebih berperan melalui variabel mediasi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Chin (2010) yang menyatakan bahwa pengaruh kecil pada *f-square* menunjukkan kontribusi yang terbatas dalam model struktural. Pada Tabel 7 Effect Size (f^2).

Tabel 7. *Effect Size* (f^2)

	Kualitas Produk	Perilaku konsumen	Strategi Pemasaran	Volume Penjualan
Kualitas Produk		0.291		0.028
Perilaku Pemasaran				0.334
Strategi Pemasaran		0.171		0.019
Volume Penjualan				

Validitas Diskriminan

Matriks *f-square* berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk menunjukkan pengaruh pada kategori sedang terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk masih berperan dalam membentuk sikap dan respons konsumen, meskipun pengaruhnya belum bersifat dominan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa karakteristik produk merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks pasar dan preferensi konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Sebaliknya, kontribusi kualitas produk terhadap volume penjualan berada pada kategori lemah. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak serta-merta berdampak langsung pada kenaikan volume penjualan. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional konsumen, sehingga kualitas produk lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor penentu utama penjualan (Solomon, 2020). Perilaku konsumen menunjukkan pengaruh yang relatif lebih besar terhadap volume penjualan. Hal ini menegaskan bahwa perubahan pola konsumsi, preferensi, dan intensi pembelian memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan penjualan. Variabel perilaku konsumen sering dipandang sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan kinerja penjualan, karena keputusan akhir pembelian berada sepenuhnya pada konsumen (Belch & Belch, 2021). Sementara itu, strategi pemasaran menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap volume penjualan. Nilai *f-square* yang rendah mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong penjualan secara langsung. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian strategi dengan karakteristik pasar sasaran atau belum optimalnya integrasi bauran pemasaran. Strategi pemasaran dalam banyak kasus lebih berperan sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen terlebih dahulu sebelum berdampak pada hasil penjualan (Armstrong & Kotler, 2020).

Analisis Jalur (Path Coefficients). Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian bersifat signifikan, kecuali hubungan langsung antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan koefisien sebesar 0.476 dan nilai *t* 5.890. Temuan

ini mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk secara konsisten membentuk sikap dan respons konsumen yang lebih positif. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, meskipun dengan kekuatan yang relatif lebih kecil, yang tercermin dari koefisien sebesar 0.163 dan nilai t 2.062. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap penjualan lebih dominan terjadi melalui mekanisme tidak langsung (Hair et al., 2021; Kotler & Keller, 2021).

Perilaku konsumen terbukti sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi volume penjualan, dengan koefisien sebesar 0.562 dan nilai t 7.557. Hasil ini menegaskan bahwa perubahan sikap, minat beli, dan keputusan konsumen berperan langsung dalam menentukan tingkat penjualan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan determinan utama kinerja penjualan (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2021).

Strategi pemasaran menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien 0.365 dan nilai t 4.308, yang berarti strategi pemasaran efektif dalam membentuk persepsi dan respons konsumen. Namun, hubungan langsung antara strategi pemasaran dan volume penjualan tidak signifikan, yang tercermin dari koefisien 0.128 dan nilai t 1.496. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran belum mampu meningkatkan penjualan secara langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan perilaku konsumen sebagai variabel perantara. Pola ini konsisten dengan temuan penelitian SEM-PLS terkini yang menekankan pentingnya peran variabel mediasi dalam menjelaskan efektivitas strategi pemasaran (Sarstedt et al., 2022). Pada Table 4.8 *Path Coefficients*.

Tabel 8. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic {[O/STDEV]}</i>	<i>P values)</i>
Kualitas Produk -> Perilaku Konsumen	0.476	0.480	0.081	5.890	0.000
Kualitas Produk -> Volume Penjualan	0.163	0.164	0.079	2.062	0.039
Perilaku Konsumen -> Volume Penjualan	0.562	0.565	0.074	7.557	0.000
Strategi Pemasaran -> Perilaku Konsumen	0.365	0.363	0.085	4.308	0.000
Strategi Pemasaran -> Volumen Penjualan	0.128	0.127	0.086	1.496	0.135

Secara keseluruhan, hasil analisis koefisien jalur mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, upaya peningkatan penjualan perlu difokuskan pada strategi yang mampu membentuk perilaku konsumen secara positif melalui peningkatan kualitas produk dan pendekatan pemasaran yang tepat sasaran.

Pengaruh tidak langsung (indirect effects)

Hasil analisis *specific indirect effects* menunjukkan bahwa seluruh jalur pengaruh tidak langsung dalam model penelitian bersifat signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.000. Hal ini menegaskan bahwa variabel mediasi, yaitu perilaku konsumen, memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan volume penjualan.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap volume penjualan melalui perilaku konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0.268 dengan nilai t 4.197. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi volume penjualan secara langsung, tetapi juga secara signifikan membentuk perilaku konsumen terlebih dahulu, seperti sikap, minat beli, dan loyalitas, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi kualitas merupakan determinan utama perilaku pembelian konsumen dalam konteks produk olahan pangan (Kotler & Keller, 2021; Hair et al., 2021).

Tabel 9. *Specific Indirect Effects* (Pengaruh tidak Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic {[0/SDTDEV]}</i>	<i>P values)</i>
Kualitas Produk -> Perilaku Konsumen -> Volume Penjualan	0.268	0.273	0.064	4.197	0.000
Strategi Pemasaran -> Perilaku Konsumen -> Volumen Penjualan	0.205	0.203	0.049	4.174	0.000

Selanjutnya, strategi pemasaran juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap volume penjualan melalui perilaku konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0.205 dan nilai t 4.174. Hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada kemampuannya membentuk respons perilaku konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan melalui mekanisme perubahan persepsi dan keputusan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian terkini yang menegaskan bahwa variabel mediasi perilaku konsumen merupakan kunci dalam menjelaskan keberhasilan strategi pemasaran terhadap kinerja penjualan (Solomon, 2020; Sarstedt et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil *specific indirect effects* mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam model penelitian. Keberadaan mediasi ini memperjelas mekanisme kausal antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan, sehingga memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen.

Hasil analisis *total effects* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen dan volume penjualan.

Kualitas produk memiliki pengaruh total yang kuat terhadap perilaku konsumen, tercermin dari koefisien sebesar 0.476 dengan nilai t 5.890. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk merupakan faktor utama dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien total 0.431 dan nilai t 5.318. Nilai pengaruh total yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan adanya peran mediasi perilaku konsumen dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi penjualan tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2021; Hair et al., 2021).

Perilaku konsumen tercatat sebagai variabel dengan pengaruh total paling dominan terhadap volume penjualan, dengan koefisien sebesar 0.562 dan nilai t 7.557. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan sikap, minat beli, dan loyalitas konsumen memiliki dampak yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan. Dominasi peran perilaku konsumen ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh respons dan keputusan konsumen sebagai aktor utama pasar (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2021).

Tabel 10. *Total Effects*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic {[0/SDTDEV]}</i>	<i>P values)</i>
Kualitas Produk -> Perilaku Konsumen	0.476	0.840	0.081	5.890	0.000
Kualitas Produk -> Volume Penjualan	0.431	0.437	0.081	5.318	0.000
Perilaku Konsumen ->Volume Penjualan	0.562	0.565	0.074	7.557	0.000
Strategi Pemasaran -> Perilaku Konsumen	0.365	0.363	0.085	4.308	0.000
Strategi Pemasaran -> Volumen Penjualan	0.334	0.330	0.093	3.573	0.000

Strategi pemasaran yang tepat mampu membentuk persepsi dan pengalaman konsumen secara positif. Strategi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai total effect sebesar 0.334 dan nilai t 3.573. Meskipun pengaruh langsungnya sebelumnya tidak signifikan, efek total yang signifikan ini menegaskan peran mediasi perilaku konsumen dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan volume penjualan. Temuan ini konsisten dengan literatur SEM-PLS modern yang menekankan pentingnya variabel mediasi dalam menjelaskan mekanisme pengaruh antar konstruk pemasaran (Sarstedt et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil analisis *total effects* pada Tabel 4.10 mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran memengaruhi volume penjualan secara optimal melalui pembentukan perilaku konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa model penelitian pada UMKM Poklahsar Agung Boga Sari Provinsi Bali telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran dan struktural. Seluruh konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai outer loading dominan di atas 0,70, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70, serta AVE > 0,50, sehingga indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten.

Secara struktural, kualitas produk berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dengan nilai *inner loading* 0,726 dan nilai *f-square* kategori sedang, yang menunjukkan bahwa mutu produk olahan perikanan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh langsung kualitas produk terhadap volume penjualan tergolong lemah, dengan nilai *f-square* rendah, sehingga peningkatan penjualan tidak terjadi secara langsung tanpa keterlibatan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen terbukti menjadi variabel kunci dalam model, dengan pengaruh positif terhadap volume penjualan (*inner loading* 0,634; *f-square* kategori sedang–kuat). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian, loyalitas, dan preferensi konsumen berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Strategi pemasaran memiliki pengaruh moderat terhadap perilaku konsumen, namun pengaruh langsungnya terhadap volume penjualan tergolong lemah (*f-square* kecil). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran UMKM belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan apabila tidak diikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa pendekatan pemasaran berbasis konsumen menjadi kunci keberlanjutan kinerja penjualan UMKM perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2020). *Partial Least Square (PLS): Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Al-dmour, H., Al-Fawaz, K., Al-dmour, R., & Allozi, N. (2020). The effect of customer engagement on brand loyalty and purchase intention. *Management Science Letters*, 10(13), 2931–2940. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.021>
- Al-dmour, H., Al-Hawary, S., & Al-Dmour, R. (2020). The effect of customer engagement on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(15), 3731–3744. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.019>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121–140. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- FAO. (2021). *The state of world fisheries and aquaculture 2020: Sustainability in action*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2021). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The impact of service quality, customer engagement, and perceived value on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–874. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102874>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hubona, G., & Ray, P. A. (2021). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 2–25.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2022). *Laporan kinerja sektor kelautan dan perikanan*. KKP Republik Indonesia.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kusumawati, A., Utami, C. W., & Budiarto, S. (2021). Consumer behavior and repurchase intention in food SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 937–946. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0937>
- Kusumawati, A., Utomo, H., & Rahman, F. (2021). Consumer behavior and repurchase intention in SMEs food products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1005–1014. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1005>
- Lestari, R., Putri, D., dan Yunus, M. (2023). Perilaku konsumen dan dampaknya terhadap strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 131–145.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Nguyen, T. H., Phan, Q. P., & Nguyen, H. T. (2021). Product quality, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from SMEs. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 245–261. <https://doi.org/10.1108/JABES-11-2020-0123>

- Nguyen, T. M., Phan, T. T. H., & Nguyen, H. L. (2021). Product quality, customer satisfaction, and brand loyalty: Evidence from food products. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 45–54. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.45>
- Pratama, A. R., & Suryani, T. (2023). Peran perilaku konsumen dalam memediasi strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 12–23.
- Pratama, R., & Suryani, T. (2023). Digital marketing capability and SME performance: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Strategy*, 44(4), 456–468. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0015>
- Ramayah, T., Cheah, J. H., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0*. Pearson.
- Riyadi, S., Setiawan, M., & Wulandari, N. (2023). Marketing strategy and sales performance of SMEs in competitive markets. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 215–229.
- Riyadi, S., Wibowo, A., & Nugroho, S. (2023). Marketing strategy, consumer trust, and sales performance of SMEs. *International Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 1–14.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 530–550.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Satria, A., Kusumastanto, T., & Adrianto, L. (2021). Strengthening small-scale fisheries and coastal SMEs for sustainable development. *Marine Policy*, 132, 104653. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104653>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Yogyakarta: ANDI.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., Handayani, P. W., & Sari, A. K. (2022). Social media marketing, consumer engagement, and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010001>
- Wibowo, A., Nugroho, A., & Lestari, S. D. (2022). Marketing strategy and consumer behavior in Indonesian SMEs. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(4), 84–93. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V16IS04/ART-08>