

Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Kepercayaan Brand Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Tempe Yusuf

Oleh:

Rangga Nur Zaifatul Amri (222010200068),

Dosen Pembimbing :

Satrio Sudarso, SE., MM

Program Studi Manajemen

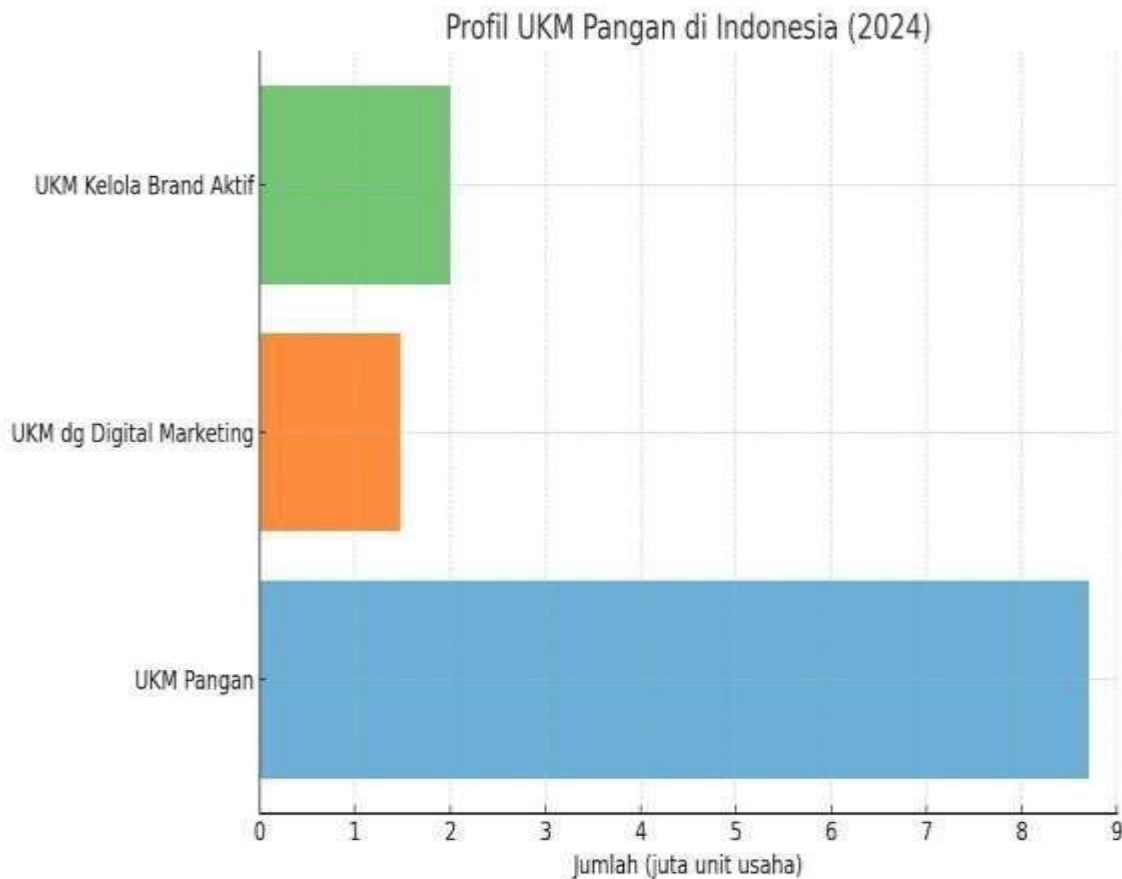
Februari, 2026



Pendahuluan

Dalam lanskap persaingan global yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memproduksi barang, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsi dan diterima oleh konsumen. Di tengah maraknya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai kunci ekonomi nasional dituntut untuk mampu bersaing melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkualitas unggul. UMKM lokal seperti Tempe Yusuf harus memahami dinamika perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian karena usaha seperti Tempe Yusuf memegang peranan penting dalam konteks bisnis lokal dan memiliki potensi untuk berkembang di tengah meningkatnya minat terhadap produk makanan tradisional. Fenomena penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, word of mouth (WOM), dan kepercayaan brand terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Tempe Yusuf. Dalam konteks UMKM makanan lokal tradisional, seperti tempe, masih sangat kurang, terutama dari perspektif konsumen mikro di daerah setempat.

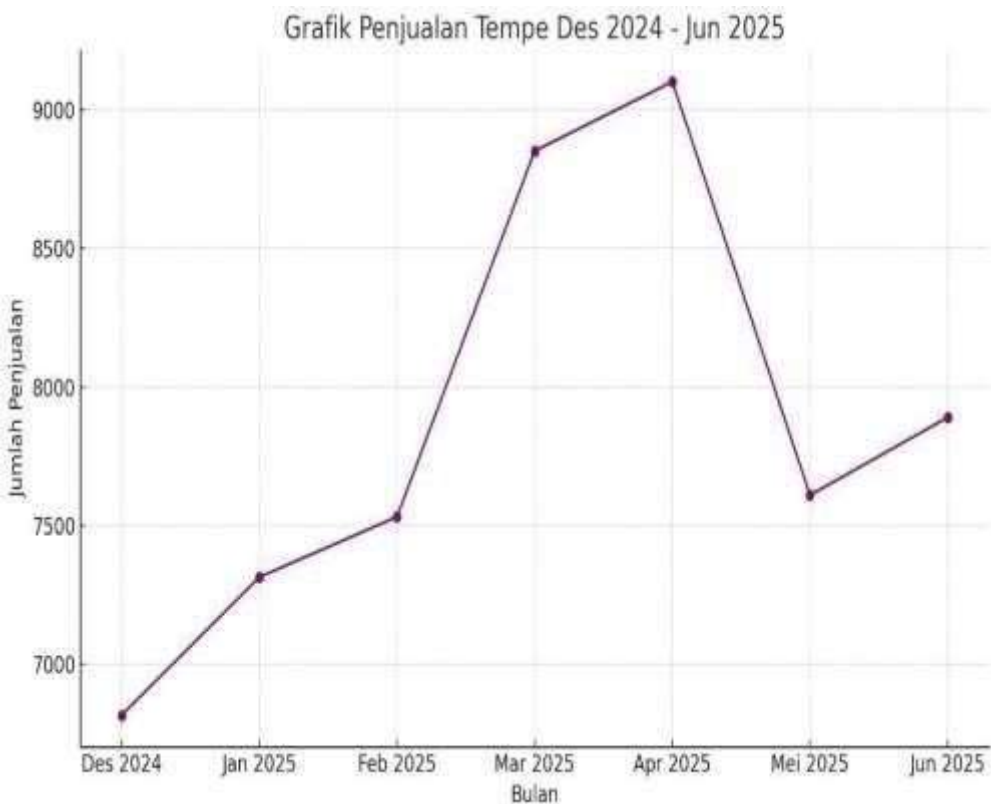
Pendahuluan



Sumber : Data BPS Indonesia 2024

UMKM pangan di Indonesia, termasuk produsen tempe seperti Tempe Yusuf, menghadapi tantangan yang cukup berat dalam mempertahankan konsumen di tengah maraknya produk sejenis dan semakin tingginya ekspektasi konsumen. Menurut data BPS (2024), jumlah UKM pangan mencapai lebih dari 8,7 juta unit usaha, namun baru 17% yang memiliki sistem pemasaran digital atau strategi pengelolaan merek yang tangguh. Temuan Data Indonesia.id (2024) menunjukkan bahwa 64,2% konsumen Indonesia memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mendengar testimoni dari orang terdekat atau melalui ulasan daring. Lebih jauh, hanya 23% UKM yang secara aktif mengelola citra mereknya, sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Dalam kasus Tempe Yusuf, meskipun sudah dikenal secara lokal dan memiliki basis pelanggan setia, pemasarannya masih mengandalkan saluran tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi dari mulut ke mulut.

Pendahuluan



Grafik "Penjualan Tempe Yusuf Desember - Juni" menyajikan fluktuasi yang menarik dalam volume penjualan produk tempe. Dimulai dengan angka terendah sebanyak 6.816 pcs di bulan Desember, penjualan menunjukkan kenaikan bertahap hingga Februari, mencapai 7.532 pcs. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan Maret, melonjak hingga 8.852 pcs, dan kemudian mencapai puncaknya yang mengesankan di bulan April, sebanyak 9.102 pcs. Namun, tren positif ini berbalik tajam di bulan Mei, dengan penjualan anjlok ke 7.610 pcs, dan sedikit naik lagi di bulan Juni, berada di 7.891 pcs. Secara analisis, grafik ini mengungkapkan pola pertumbuhan awal yang stabil (Desember-Februari), diikuti oleh periode ekspansi penjualan yang sangat cepat (Maret-April), dan kemudian mengalami kontraksi yang substansial (Mei-Juni). Puncak penjualan di bulan Mart-April menunjukkan adanya faktor pendorong permintaan yang sangat kuat pada priode tersebut. Mengingat lokasi di Sidoarjo, Jawa Timur, dan waktu saat ini, salah satu faktor kuat yang patut dipertimbangkan adalah momentum Hari Raya Idul Fitri. jika Idul Fitri jatuh pada bulan Mart-April, peningkatan konsumsi dan persiapan makanan untuk perayaan besar ini kemungkinan besar menjadi penyebab utama lonjakan penjualan tempe.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah: Bagaimana kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Tempe Yusuf

Pertanyaan Penelitian: Apakah kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan brand UMKM tempe yusuf berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

1. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki sektor yang krusial yang menentukan konsumen memandang dan memilih pada suatu produk di kalangan UMKM. Produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dari segi kesegaran dan kebersihan produk. Dalam konteks ini, beberapa indikator kualitas produk menurut [21] yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian terhadap Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

Literatur Review

2. Word of Mouth

Word of Mouth termasuk bentuk elektroniknya (e-WOM), menjadi saluran promosi yang sangat berpengaruh bagi UMKM. WOM dinilai lebih autentik dan dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Penelitian lain menyatakan bahwa WOM yang dilakukan secara langsung maupun digital terbukti meningkatkan niat beli pelanggan terhadap UMKM makanan. Pada berbagai merek (misalnya Scarlett Whitening, Mie Gacoan, hingga UMKM kuliner) menunjukkan bahwa WOM dan e-WOM tidak semata-mata memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dimediasi oleh faktor lain seperti brand image, perceived quality, customer trust, dan hedonic motivation. Indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh WOM/e-WOM menurut [29] terhadap keputusan pembelian pada UMKM:

1. Intensi Merekomendasikan (*Recommendation Intention*)
2. Penyebaran Informasi Positif (*Positive Information Sharing*)
3. Diskusi Produk (*Product Discussion Frequency*)
4. Kecenderungan Memberikan Ulasan (*Willingness to Write Review*)
5. Pengaruh Terhadap Keputusan Orang Lain (*Influence on Others' Decisions*)

Literatur Review

3. Kepercayaan Brand

Kepercayaan brand adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi janji produknya. Kepercayaan terhadap merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk menumbuhkan kepercayaan pada konsumen, yang muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut dinilai berhasil merealisasikan janji nilai yang ditawarkan, sekaligus menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut benar-benar memprioritaskan kepuasan dan kepentingan konsumennya. Kepercayaan merek sangat penting pada produk UMKM karena seringkali tidak memiliki *brand awareness* sebesar perusahaan besar. Temuan lainnya menekankan bahwa brand trust dapat dibentuk melalui konsistensi produk, pelayanan, dan nilai-nilai lokal yang diusung UMKM [32]. Dalam studi pemasaran modern, kepercayaan merek (*brand trust*) diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang disampaikan baik dalam kualitas, layanan, maupun pengalaman keseluruhan. Indikator yang di gunakan untuk mengukur kepercayaan brand menurut [33] yaitu:

1. Keyakinan terhadap merek (*Trust*),
2. Kemampuan merek untuk diandalkan (*Reliability*).
3. Kejujuran dalam komunikasi dan tindakan (*Honesty*).
4. Rasa aman yang diberikan oleh merek (*Safety*).

Literatur Review

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan langkah akhir dari perilaku konsumen ketika mereka berniat untuk membeli produk tertentu, setelah sebelumnya mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas produk, pengaruh rekomendasi (WOM), dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu pada UMKM seperti Tempe Yusuf. Keputusan pembelian tidak hanya berbasis pada logika ekonomi tetapi juga emosi, nilai, dan hubungan sosial [35]. Namun literatur modern menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak selalu linier. Era digital & media sosial membuat konsumen bisa melewati atau mengulang tahapan, misalnya langsung membeli karena terpengaruh e-WOM. Indikator yang sering digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut [36] yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur

Terdapat dua faktor yang menjadi latar belakang munculnya individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu keinginan untuk membeli serta keputusan pembelian yang akhirnya diambil itu sendiri menurut [37] :

1. Tahap pengenalan kebutuhan Tahap pencarian informasi :
2. Tahap evaluasi alternatif
3. Tahap keputusan pembelian
4. Tahap perilaku pasca pembelian

Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dan analisis deskriptif, memperoleh data melalui teknik wawancara dan dokumentasi di mana wawancara dilakukan dengan bantuan instrumen berupa kuesioner, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder.
- Populasi adalah para individu yang pernah melakukan pembelian pada produk Tempe Yusuf dengan jumlahnya bersifat tidak terbatas atau infinite population, teknik pengambilan sample menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Kriteria sample mencakup : pria atau Wanita yang berusia 18-50 tahun, konsumen yang membeli Tempe Yusuf minimal 1x. Jumlah sample yang akan diambil sebanyak 96 responden, di hitung dengan rumus *Lemeshow*.
- Penelitian ini memperoleh data primer melalui tanggapan responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Pengukuran data menggunakan skala likert dengan bobot penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).
- Data diolah menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27. Teknik analisa data meliputi Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi), Analisa Regresi Berganda, Dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji Koefisien Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	18-25	33	34,40%
	26-35	32	33,30%
	36-50	31	32,30%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	49,00%
	Perempuan	49	51,00%

Penelitian ini melibatkan 96 responden dengan distribusi usia dan jenis kelamin yang relatif seimbang. Kelompok usia 18–25 tahun berjumlah 33 orang (34,4%), usia 26–35 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), dan usia 36–50 tahun sebanyak 31 orang (32,3%), sehingga responden mencakup rentang usia yang beragam dengan proporsi hampir setara. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 47 laki-laki (49%) dan 49 perempuan (51%), yang menunjukkan keterwakilan gender yang relatif seimbang.

Uji Validitas

Variable	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kepercayaan Produk	P1	0,699	0,1986	Valid
	P2	0,747	0,1986	Valid
	P3	0,557	0,1986	Valid
	P4	0,695	0,1986	Valid
	P5	0,716	0,1986	Valid
	P6	0,727	0,1986	Valid
	P7	0,613	0,1986	Valid
	P8	0,751	0,1986	Valid
Word of Mouth	P1	0,75	0,1986	Valid
	P2	0,773	0,1986	Valid
	P3	0,787	0,1986	Valid
	P4	0,755	0,1986	Valid
	P5	0,613	0,1986	Valid
Kepercayaan Brand	P1	0,805	0,1986	Valid
	P2	0,775	0,1986	Valid
	P3	0,705	0,1986	Valid
	P4	0,811	0,1986	Valid
Kepercayaan Produk	P1	0,73	0,1986	Valid
	P2	0,716	0,1986	Valid
	P3	0,728	0,1986	Valid
	P4	0,723	0,1986	Valid
	P5	0,619	0,1986	Valid
	P6	0,581	0,1986	Valid

Dilihat dari hasil seluruh pertanyaan kuesioner dari setiap variabel (X) dan variabel (Y), ternyata memiliki nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel dengan nilai 0,198. Hal ini berarti setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel yang diwakilinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kepercayaan Produk (X1)	0,837	0,60	Reliable
Word of Mouth (X2)	0,785	0,60	Reliable
Kepercayaan Brand (X3)	0,775	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,60	Reliable

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel kepercayaan produk memiliki nilai alpha 0,837, sedangkan word of mouth (0,785), kepercayaan brand (0,775), dan keputusan pembelian (0,771) juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner layak dan dapat diandalkan untuk penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,10204782
Most Extreme Differences	Absolute		,087
	Positive		,061
	Negative		-,087
Test Statistic			,087
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,069
	Sig.		,068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,062
		Upper Bound	,075

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,068, yang keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual berdistribusi normal. Normalitas residual menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar, sehingga hasil estimasi koefisien bersifat tidak bias, efisien, serta dapat dipercaya, sekaligus mendukung validitas hubungan linier antarvariabel dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

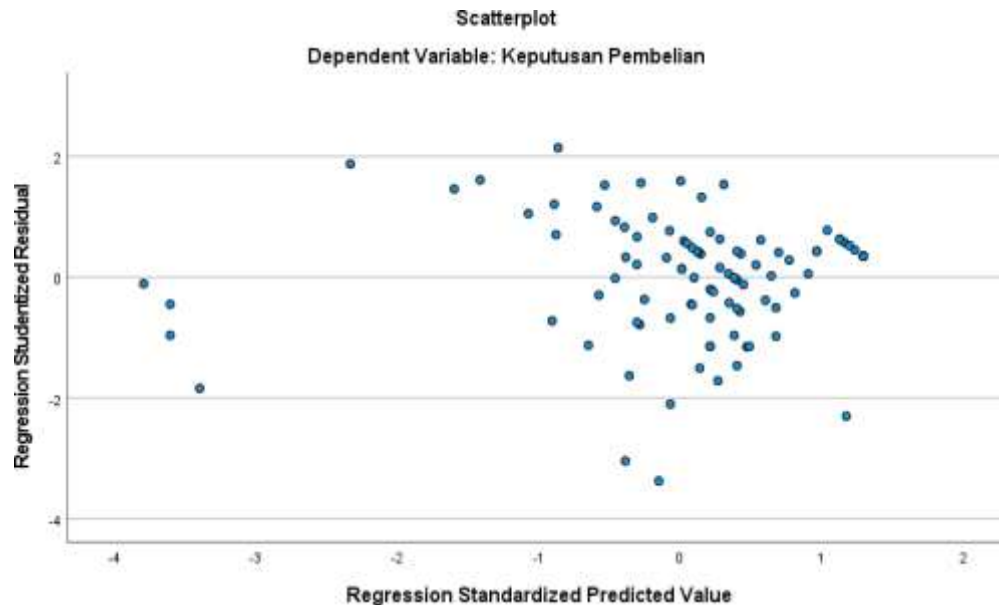
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,417			1,646	,103		
	Kualitas Produk	,478	,090	,613	5,293	,000	,210	4,753
	Word of Mouth	,215	,098	,211	2,187	,031	,303	3,297
	Kepercayaan Brand	,117	,129	,079	,906	,367	,375	2,664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen berkontribusi secara unik dan model regresi dapat diinterpretasikan secara akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian, tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas karena titik-titik residual pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 ^a	,740	,732	2,13605	1,415
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Brand, Word of Mouth, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,415. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah variabel bebas (K) = 3 dan jumlah sampel (N) = 96. Berdasarkan tabel Durbin-Watson, diperoleh nilai batas bawah (dL) = 1,604 dan batas atas (dU) = 1,733, serta nilai $(4 - dU)$ = 2,267 dan $(4 - dL)$ = 2,396. Karena nilai DW sebesar 1,415 lebih kecil dari batas bawah (dL = 1,604), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini terdapat indikasi autokorelasi positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,417	1,469		1,646	,103
	Kualitas Produk	,478	,090	,613	5,293	,000
	Word of Mouth	,215	,098	,211	2,187	,031
	Kepercayaan Brand	,117	,129	,079	,906	,367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh X1 Terhadap Y
Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,293 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk X1 terhadap Keputusan Pembelian Y.
2. Pengaruh X2 terhadap Y
Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,187 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Word of Mouth X2 terhadap Keputusan Pembelian Y.
3. Pengaruh X3 terhadap Y
Diketahui nilai signifikansi sebesar $0,367 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,906 < 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Brand X3 terhadap Keputusan Pembelian Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,732	2,13605
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Brand, Word of Mouth, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,740 mengindikasikan bahwa 74,0% pengaruh terhadap Purchase Interest dapat dinilai dan dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Brand), sedangkan sisanya 24,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

H 1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari aspek kinerja, konsistensi, maupun estetika, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi nilai dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong respons perilaku berupa keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Namun demikian, pengaruh kualitas produk dapat berbeda pada konteks dan jenis industri tertentu, Temuan ini juga sejalan dengan penelitian N. Fadilah & A. Sandira (2025), M. Marsudi, & R. Wijaya (2022) dan Saldanha, & B. Graciana (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

H 2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat rekomendasi serta informasi positif yang diterima konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun media digital, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa WOM berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen, sehingga mendorong respons perilaku berupa keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dan berdasarkan pengalaman nyata. Namun demikian, pengaruh WOM dapat berbeda tergantung pada kategori produk, kekuatan merek, dan tingkat keterlibatan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian P. Kotler & K. L. Keller(2016), serta T. Adriana & L. Ellitan,(2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

H 3 : Kepercayaan Brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian Tempe Yusuf, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan rekomendasi dari orang terdekat. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum berfungsi sebagai stimulus utama dalam membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen pada konteks produk UMKM makanan lokal. Meskipun demikian, kepercayaan merek tetap berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, loyalitas, dan rasa aman konsumen. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan studi lain yang menemukan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas dan harga. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, tingkat persaingan, dan orientasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian W. Putri & H. Harti (2022) namun tidak sejalan dengan penelitian M. I. PRATAMA, (2023)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Tempe Yusuf, sehingga semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) juga terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian melalui rekomendasi dan informasi yang dibagikan antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital. Sebaliknya, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam konteks produk ini. Oleh karena itu, UMKM Tempe Yusuf disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dan memperkuat promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

