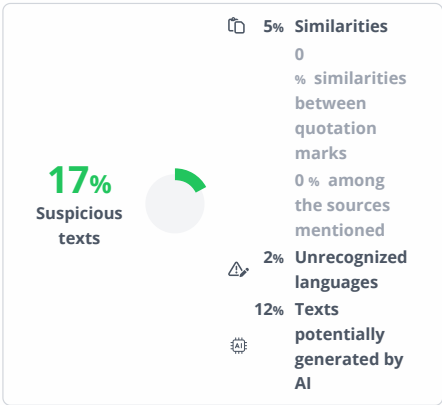
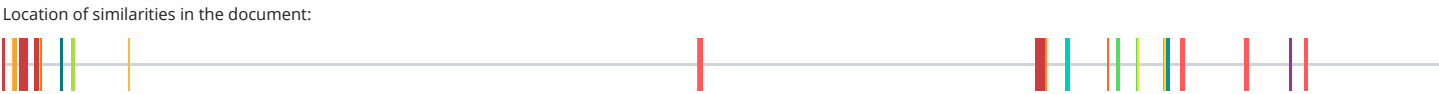




Artikel_RANGGA NUR ZAIFATUL AMRI_222010200068_Pengaruh Kualitas produk, word of



Document name: Artikel_RANGGA NUR ZAIFATUL AMRI_222010200068_Pengaruh Kualitas produk, word of.docx Document ID: ba5fad40e8c7150d4eb50b7ba97ad9f35f683ee8 Original document size: 4.88 MB	Submitter: UMSIDA Perpustakaan Submission date: 2/2/2026 Upload type: interface analysis end date: 2/2/2026	Number of words: 8,185 Number of characters: 63,053
--	--	--



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, AND BRAND TRU... https://doi.org/10.61796/jaide.v2i10.1588 1 similar source	2%		Identical words: 2% (171 words)
2	doi.org Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kep... https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786 43 similar sources	1%		Identical words: 1% (83 words)
3	doi.org PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ... https://doi.org/10.69714/kxr1m941 27 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (66 words)
4	doi.org Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decisi... https://doi.org/10.58578/arsusin.v6i1.8892 15 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (57 words)
5	doi.org Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli... https://doi.org/10.33753/sociora.v2i2.25 13 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (54 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/21770/38/BAB 2.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.30647/jip.v28i3.1760	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
3	dx.doi.org PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA CITRA MEREK TERH... http://dx.doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
4	www.academia.edu (PDF) Pengaruh brand image terhadap keputusan santri d... https://www.academia.edu/90150781/Pengaruh_brand_image_terhadap_keputusan_santri_d...	< 1%		Identical words: < 1% (28 words)
5	doi.org Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Melalui Brand Awareness S... https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2241	< 1%		Identical words: < 1% (25 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	https://sdgs.un.org/goals/goal8
---	---------------------------------

Points of interest



doi.org | THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS OF YUSUF TEMPE MSMEs
<https://doi.org/10.61796/jaide.v2i10.1588>

The Effect of Product Quality, Word of Mouth, and Brand Trust on Purchasing Decisions of Yusuf Tempe MSMEs

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

Rangga Nur Zaifatl Amri*1),



Satrio Sudarso*2), Lilik indayani*3)1)Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia2)Dosen



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7945/56992/63271>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9531/68686/76329>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. This study



doi.org | THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS OF YUSUF TEMPE MSMEs
<https://doi.org/10.61796/jaide.v2i10.1588>

is motivated by the importance of product quality, word of mouth, and brand trust in influencing purchasing decisions in local food SMEs. The main issue lies in how these three factors contribute to consumer decisions in choosing Tempe Yusuf products.

The purpose of this research is to quantitatively analyze the influence of product quality, word of mouth, and brand trust on consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who had previously purchased Tempe Yusuf products, selected through purposive sampling. 96 respondents were selected because this number met the statistical regression



doi.org | THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS OF YUSUF TEMPE MSMEs
<https://doi.org/10.61796/jaide.v2i10.1588>

requirements and was considered sufficient to represent the profile of Tempe Yusuf consumers relevant to the research objectives. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality



doi.org | Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Produk iPhone melalui Word of Mouth
<https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8892>

and word of mouth have a positive and significant effect on

purchasing decisions, while brand trust does not have a significant influence. The implication of this study suggests that Tempe Yusuf SMEs need to consistently enhance product quality and strengthen word of mouth strategies, both through consumers and digital media, in order to increase purchasing decisions amid the competitive local food market.

Abstract Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas produk, word of mouth, dan kepercayaan brand dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM pangan lokal. Permasalahan utama terletak pada bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Tempe Yusuf. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan kepercayaan brand terhadap keputusan pembelian konsumen.



doi.org | Pengaruh Integritas Pegawai, Etika Kerja, dan Loyalitas Pegawai terhadap Kinerja Pegawai di Cabang Dinas Pendidikan Menengah dan Pendidikan Khusus Kabupa...
<https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4151>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada

96 responden yang pernah membeli produk Tempe Yusuf, dipilih dengan teknik purposive sampling. 96 responden dipilih karena jumlah tersebut memenuhi syarat statistik regresi dan dianggap cukup merepresentasikan profil konsumen Tempe Yusuf yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.



repo.uinsatu.ac.id
<http://repo.uinsatu.ac.id/21790/8/BAB%20V.pdf>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan brand tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Tempe Yusuf perlu berfokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten serta memperkuat strategi word of mouth, baik melalui konsumen maupun media digital, guna memperbesar peluang keputusan pembelian di tengah persaingan pasar pangan lokal.

Keywords- product quality; word of mouth; brand trust; purchasing decisions; MSME

I. 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. Salah satu aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen adalah strategi word of mouth karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial.[1] Keputusan pembelian bukanlah proses yang instan, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan emosional dan rasional yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi terhadap kualitas, dan rekomendasi sosial. UMKM lokal seperti Tempe Yusuf harus memahami dinamika perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong keputusan pembelian[2] 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.

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, yang sekaligus menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk dapat dilihat

dari dua perspektif, yaitu dari sudut pandang produsen, di mana kualitas produk menjadi faktor utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat beli konsumen yang lebih banyak. Sedangkan dari pandangan



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7945/56992/63271>

konsumen kualitas produk ialah salah satu indikator konsumen dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhannya[3]. Kualitas produk tidak hanya berdiri sebagai karakteristik teknis yang melekat pada produk itu sendiri, tetapi lebih pada bagaimana konsumen memaknai kualitas tersebut berdasarkan persepsi mereka terhadap kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan. Dalam konteks produsen, kualitas produk menjadi senjata strategis utama untuk membedakan diri dari pesaing, memperluas pangsa pasar, dan mengukuhkan posisi merek. Hal ini penting karena kualitas yang unggul akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas[4]. Sementara itu dari perspektif konsumen, kualitas produk adalah tolak ukur untuk menilai seberapa baik produk mampu memenuhi keinginan, aspirasi, dan standar yang mereka harapkan. Apabila kualitas yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung tidak hanya melakukan pembelian lagi, tetapi juga menyarankan produk tersebut ke orang lain, memperkuat efek word-of-mouth positif. Dengan demikian, kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut[5].

Word of Mouth merupakan proses konsumen menyebarkan informasi serta pendapat mereka tentang suatu produk, merek, atau pengalaman setelah melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan baik dan signifikan antara word of mouth dengan citra merek, kepercayaan merek dan niat pembelian terhadap Word of Mouth, baik dalam bentuk konvensional maupun digital Word of Mouth (e-WOM), bertindak sebagai saluran informasi yang sangat berpengaruh karena sifatnya yang personal dan organik, dan sering dianggap lebih kredibel daripada iklan komersial[6]. Dengan perkembangan teknologi digital, WOM bertransformasi menjadi e-WOM yang memiliki jangkauan lebih luas dan dapat bertahan dalam bentuk digital yang dapat diakses kapan saja. Ini meningkatkan peluang produk atau merek untuk dikenal lebih banyak calon konsumen dengan biaya relatif rendah dibanding kampanye promosi konvensional. Word of Mouth (WOM), baik secara konvensional maupun dalam bentuk digital yang dikenal sebagai electronic Word of Mouth (e-WOM), telah menjadi salah satu faktor penentu paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. WOM terjadi ketika konsumen secara sukarela berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai produk, merek, atau layanan kepada individu lain[7]. Kekuatan WOM terletak pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibanding iklan formal, sebab dianggap lebih personal, organik, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan merek, dan niat membeli memainkan peran penting dalam meningkatkan intensitas WOM[8]. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek serta merasa puas dengan pengalaman pembelian cenderung secara sukarela berbagi cerita atau merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga memperluas pasar melalui promosi dari mulut ke mulut secara tidak langsung.

Kepercayaan merek Merujuk pada keyakinan yang ada pada diri seorang konsumen mengenai kualitas dan konsistensi dari suatu produk pada jangka waktu tertentu. Semakin besar keyakinan seseorang terhadap suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk membeli produk itu kembali karena ada rasa aman, serta yakin akan kualitas produk. Kepercayaan konsumen akan mereduksi risiko serta memperkuat ikatan yang berkesinambungan antara merek dengan para konsumen. Suatu merek yang konsumen percaya pasti akan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Citra merek merupakan aktivitas strategi yang harus dikelola dengan menjadikannya sebagai prioritas terlebih dahulu. Citra merek yang dikelola, setidaknya, akan memberikan peluang peningkatan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Mengacu pada kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pengaruh pembentukan sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku dapat terjadi melalui konsumen yang memiliki persepsi kualitas dan konsistensi produk secara positif. Ketiga faktor tersebut kombinasi, akan mendorong terbentuknya niat dan perilaku pembelian yang akan datang. Sehingga, kajian yang secara simultan mengaitkan merek yang dapat dipercaya, reputasi, dan konsistensi adalah relevan untuk menjelaskan fenomena pengambilan keputusan pembelian di sektor UKM. Perusahaan yang menerapkan strategi dengan fokus utama pada keterbukaan informasi, ketangguhan produk, dan stabilitas pelayanan diyakini dapat membangun kepercayaan pelanggan yang kuat serta membentuk kesetiaan yang bertahan lama. Selain itu, kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai penghubung yang memperdalam hubungan antara kepuasan konsumen dan dedikasi mereka terhadap loyalitas, sehingga menjadi elemen penting untuk menjaga pelanggan tetap setia, apalagi di dunia e-commerce dan bisnis kecil yang penuh perubahan cepat. Kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang timbul di benak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan brand trust sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut[9]. Penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman positif dan citra merek yang baik sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam platform digital seperti Tokopedia. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis di era digital saat ini[10]. Keputusan pembelian adalah tahap yang ditempuh konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses tersebut mencakup sejumlah tahapan, mulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, hingga perilaku konsumen setelah transaksi berlangsung. Keputusan pembelian juga termasuk dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan akses, serta pelayanan yang diberikan [11]. Penelitian lain mengungkapkan bahwa harga dan ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh secara parsial, meskipun secara simultan faktor-faktor tersebut bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada platform marketplace[12]. Selain itu, penggunaan yang mudah pada teknologi dan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam transaksi online, karena konsumen mengharapkan sistem yang mudah dipahami dan bebas hambatan agar dapat beradaptasi dengan cepat dalam proses pembelian[13]. Faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis juga turut membentuk perilaku pembelian konsumen, seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian ialah hasil interaksi kompleks antara kebutuhan, keinginan, dan pengaruh lingkungan sosial.

□ □

Gambar 1. Grafik UMKM di Sidoarjo
Sumber : Data dinas koperasi Sidoarjo

Grafik ini menggambarkan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo selama tiga tahun terakhir, khususnya dari tahun 2022 hingga 2024. Data ini bersumber dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, yang secara rutin mencatat dan memantau pertumbuhan sektor usaha mikro di wilayah tersebut. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 149.922 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan di Sidoarjo. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2023, jumlah ini mengalami perubahan signifikan menjadi 151.043 UMKM. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan lebih dari 1.000 UMKM, yang kemungkinan merupakan dampak positif dari perbaikan kondisi ekonomi pascapandemi, bersamaan dengan meningkatnya inisiatif kewirausahaan dan dukungan dari pemerintah daerah bagi pelaku usaha mikro. Namun jika dibandingkan dengan tahun berikutnya, tren peningkatan ini mulai menunjukkan tanda-tanda melambat.



Pada tahun 2024, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus meningkat, mencapai 151.339, namun kenaikan tersebut hanya sekitar 296 unit. Hal ini mungkin menandakan bahwa meskipun antusiasme terhadap kewirausahaan tetap tinggi, potensi pertumbuhan hampir mencapai batasnya, atau mungkin ada hambatan baru yang menghalangi perkembangan UMKM. Secara keseluruhan, data ini membawa kabar baik: UMKM di Sidoarjo terus berkembang dan menjadi tulang punggung ekonomi lokal.

Namun demikian, perlambatan pertumbuhan di tahun terakhir ini memerlukan perhatian kolektif dari pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan para pemangku kepentingan terkait, untuk merancang strategi yang lebih adaptif dan berkelanjutan ke depannya.

□ □

Gambar 2. Grafik penjualan
Sumber : Data penjualan tempe Yusuf

Grafik "Penjualan Tempe Yusuf Desember - Juni" menyajikan fluktuasi yang menarik dalam volume penjualan produk tempe. Dimulai dengan angka terendah sekitar 6.816 pcs di bulan

Desember, penjualan menunjukkan kenaikan bertahap hingga Februari, mencapai sekitar 7.532 pcs. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan Maret, melonjak hingga hampir 8.852 pcs, dan kemudian mencapai puncaknya yang mengesankan di bulan April, melampaui 9.102 pcs. Namun, tren positif ini mengalami pembalikan pada bulan Mei, ketika penjualan menurun tajam ke angka 7.610 pcs. Setelah itu, volume penjualan cenderung stabil, yaitu 7.891 pcs di Juni, 7.907 pcs di Juli, dan sedikit menurun menjadi 7.723 pcs pada Agustus 2025. 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).



Peningkatan penjualan yang terjadi dari Maret hingga April secara jelas menunjukkan permintaan yang kuat selama periode tersebut. Jika kita melihat konteks di Sidoarjo, Jawa Timur, dan situasi saat ini, hal penting yang perlu diperhatikan adalah suasana menjelang Idul Fitri. Jika Idul Fitri jatuh pada bulan-bulan tersebut, peningkatan konsumsi dan persiapan untuk acara besar tersebut kemungkinan besar akan menyebabkan penjualan tempe melonjak secara dramatis.

Penurunan setelah April kemudian dapat dijelaskan oleh normalisasi permintaan pasca-hari raya. Untuk memahami secara komprehensif, perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran, dinamika harga, kondisi pasar, dan aktivitas kompetitor yang mungkin turut memengaruhi tren penjualan tempe ini.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara kualitas produk, word of mouth (WOM), dan brand trust dengan keputusan pembelian, meskipun penelitian tersebut terbatas pada konteks produk tertentu seperti kosmetik atau layanan digital. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu merek atau produk untuk menjalankan fungsi sebagaimana telah ditetapkan, yang sekaligus berperan sebagai sumber daya dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia [14]. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) yang berfokus pada produksi serta pemasaran makanan tradisional khas Riau, menyimpulkan kualitas produk, dukungan endorser, dan word of mouth memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dan keputusan pembelian [15]. Penelitian ini menekankan pentingnya WOM dalam industri makanan lokal; namun, belum sepenuhnya mengintegrasikan variabel kepercayaan merek [15]. Sedangkan kepercayaan merek hanya berperan sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas lebih dominan daripada loyalitas merek dalam konteks produk kosmetik [16]. Produk kosmetik MSI menemukan bahwa kepercayaan merek memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas dan pengambilan Keputusan [17].

Dari sejumlah penelitian sebelumnya, tampak bahwa sebagian besar studi masih berpusat pada produk-produk yang memiliki merek mapan yang sudah memiliki posisi pasar yang kuat. Penelitian mendalam yang mengkaji hubungan simultan antara kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut (WOM), dan kepercayaan merek dalam konteks UMKM makanan lokal tradisional, seperti tempe, masih sangat kurang, terutama dari perspektif konsumen mikro di daerah setempat. Lebih jauh lagi, variabel kepercayaan merek belum diteliti secara mendalam dalam industri makanan tradisional, meskipun loyalitas terhadap produk lokal sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap produsen. Sebagian besar penelitian sebelumnya juga umumnya bersifat kuantitatif dan belum berfokus pada studi kasus tertentu seperti UMKM Tempe Yusuf, yang dicirikan oleh keunikan budaya, konsumen lokal, dan produk fermentasi. Oleh karena itu, penelitian ini memegang peranan penting dalam mengatasi kesenjangan tersebut dengan memberikan perspektif baru tentang perilaku pembelian konsumen lokal terhadap produk makanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur perilaku konsumen di bidang UMKM dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pengusaha makanan lokal untuk meningkatkan kualitas, komunikasi WOM, dan kepercayaan merek secara terpadu. Melalui pendekatan kontekstual dan empiris, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan akademis dan memenuhi kebutuhan praktis yang belum tertangani oleh penelitian sebelumnya.



Penelitian ini bertujuan untuk secara praktis menilai seberapa besar pengaruh kualitas barang, promosi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan pada merek terhadap pilihan beli konsumen di UMKM Tempe Yusuf. Dicontohkan tujuan itu krusial banget buat bikin landasan ilmiah yang kuat dalam menyusun rencana pemasaran dan membangun merek untuk UMKM makanan lokal. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang teori perilaku pembeli di lingkungan UMKM, sekaligus memperkuat fondasi teori dalam bidang pemasaran skala kecil.

Sementara itu, dari sudut pandang praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh para pelaku UMKM sebagai dasar dalam mengambil keputusan atau merumuskan strategi bisnis mereka untuk mengoptimalkan kualitas produk dan mengembangkan strategi WOM yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Ruang lingkup penelitian ini mencakup semua aspek persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tempe Yusuf, pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial, dan sejauh mana brand trust mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ruang lingkup yang spesifik namun relevan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang relevan dan bermanfaat bagi upaya pengembangan UMKM di sektor pangan lokal Indonesia.

Rumusan masalah: Bagaimana kualitas produk, word of mouth dan kepercayaan brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Tempe Yusuf
Tujuan Penelitian: Apakah kualitas produk, word of mouth dan kepercayaan brand UMKM tempe yusuf berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kategori SDGs: Penelitian ini terkait langsung dengan SDGs poin 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonom. Penelitian yang membantu UMKM berkembang akan mendukung penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi inklusif. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

II. Literatur Review

Kualitas Produk (X1)

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. Studi lainnya menyoroti bahwa dalam e-commerce, kualitas produk membantu membentuk kepercayaan pembeli dan mengurangi persepsi risiko [18]. Penelitian terbaru menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen, apalagi pada makanan yang dikonsumsi langsung seperti tempe [19]. Produk yang memiliki kualitas unggul umumnya mampu menumbuhkan kepuasan konsumen, sekaligus meningkatkan potensi terjadinya pembelian ulang di masa mendatang. Dalam konteks ini, beberapa indikator kualitas produk menurut [20] yang sangat relevan dan sering digunakan pada penelitian:

Kinerja (Performance) : Menilai sejauh mana produk dapat melaksanakan fungsi pokoknya secara efisien dan maksimal.

Fitur (Features) : Elemen tambahan yang meningkatkan daya ketertarikan produk.

Keandalan (Reliability) : Merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan bebas dari kegagalan selama periode waktu yang telah ditentukan.

Kesesuaian terhadap Spesifikasi (Conformance to Specifications) : Tingkat kecocokan produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar maupun signifikan yang telah ditentukan sebelumnya.



Daya Tahan (Durability) : Ketahanan suatu produk dalam hal kerusakan atau penurunan fungsi selama penggunaan jangka panjang.

Kemampuan Melayani (Serviceability) : Sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki atau dirawat dengan mudah jika terjadi kerusakan.

Estetika (Aesthetic) : Daya tarik visual dan estetika dari produk.

Persepsi Atas Kualitas (Perceived Quality) : Cara konsumen memandang kualitas produk, meskipun tidak selalu sesuai dengan kualitas sebenarnya.

Dalam ranah digital, kualitas produk juga terbukti penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko pembelian daring [21]. Hal ini sangat kritis karena konsumen tidak dapat langsung mengevaluasi fisik produk sebelum transaksi. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk makanan yang dikonsumsi langsung seperti tempe atau makanan tradisional lain [22].

Word of Mouth (X2)

Word of Mouth termasuk bentuk elektronik (e-WOM), menjadi saluran promosi yang sangat berpengaruh bagi UMKM. WOM dinilai lebih autentik dan dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Studi pada Mie Gacoan menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena faktor keterlibatan sosial [23]. Penelitian lain membuktikan bahwa e-WOM berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen online [24]. Selain itu, WOM yang dikombinasikan dengan tampilan produk dan testimonial dapat meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, e-WOM memiliki efek luas, terutama pada segmen milenial [25]. Penelitian lain menyatakan bahwa WOM yang dilakukan secara langsung maupun digital terbukti meningkatkan niat beli pelanggan terhadap UMKM makanan [26]. 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, and hedonistic motivation.

Dalam konteks TikTok, faktor keterlibatan sosial (social engagement) menjadi indikator utama yang memperkuat efek WOM, karena pengguna cenderung mengikuti rekomendasi teman atau influencer[27]. Indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh WOM/e-WOM menurut [28] terhadap keputusan pembelian pada UMKM: Intensi Merekomendasikan (Recommendation Intention)Sejauh mana konsumen berniat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.



- Penyebaran Informasi Positif (Positive Information Sharing)Seberapa sering konsumen membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.
- Diskusi Produk (Product Discussion Frequency)Seberapa sering konsumen membicarakan merek atau produk dalam percakapan sehari-hari.
- Kecenderungan Memberikan Ulasan (Willingness to Write Review)Kesediaan konsumen untuk menulis ulasan di media online atau offline.
- Pengaruh Terhadap Keputusan Orang Lain (Influence on Others' Decisions)Derajat pengaruh yang dimiliki rekomendasi konsumen terhadap keputusan pembelian orang lain.

Kepercayaan Terhadap Brand (X3)

Kepercayaan brand (brand trust) 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. Penelitian lain menemukan bahwa brand trust memperkuat WOM serta meningkatkan peluang pembelian ulang, khususnya pada produk-produk lokal [29]. Ini penting bagi UMKM karena tanpa brand trust, konsumen lebih memilih merek besar yang sudah punya reputasi kuat. Kepercayaan merek berperan sebagai penguat WOM dan meningkatkan intensi pembelian ulang. trust berfungsi sebagai mediator antara e-WOM dan keputusan pembeli . Dalam pembelian e-commerce, kepercayaan pada brand menentukan niat membeli bahkan sebelum produk diuji [30]. 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 [31]. 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 [32] yaitu:

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

Keputusan Pembelian (Y)

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. Penelitian ini menemukan bahwa pada platform Shopee, konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas dan trust daripada harga [19]. Studi lain menegaskan bahwa (WOM) dan brand awareness secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap brand lokal [33]. Penelitian UMKM Nyamleng Resto menunjukkan bahwa kombinasi WOM, harga, dan kualitas mendorong minat beli secara simultan[26]. 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 [34]. 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 [35] yaitu:

- Pilihan produk : Pembeli bebas menentukan mana produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.
- Pilihan merek : Pembeli dapat memilih produk berdasarkan merek, baik karena daya tariknya maupun karena mereka terbiasa menggunakan merek tertentu.
- Pilihan penyalur : Konsumen memutuskan dari distributor atau penjual mana mereka akan membeli produk
- Waktu pembelian : Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan kapan waktu yang paling tepat untuk membeli produk.
- Jumlah pembelian : Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan seberapa besar kuantitas produk yang akan dibeli pada satu kesempatan transaksi.
- Metode pembayaran : Konsumen dapat memutuskan bagaimana pembayaran yang akan digunakan saat bertransaksi.
- 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. Terdapat lima tahapan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu [36] :
- Tahap pengenalan kebutuhan : Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan tertentu yang memerlukan pemenuhan.



- Tahap pencarian informasi : Klien mulai mengumpulkan berbagai informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka atau menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.
- Tahap evaluasi alternatif : Konsumen melakukan riset dan membandingkan berbagai opsi produk berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh.
- Tahap keputusan pembelian : Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap perilaku pasca pembelian : Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah mereka beli.

Kerangka Konseptual

□

Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:
H1:

Kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

H2: Word of mount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kepercayaan brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

III. Metode

Dalam penelitian ini melibatkan beberapa jenis variabel, yakni variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y). Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X1), word of mouth (X2), serta kepercayaan merek (X3), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembahasan lebih mendetail mengenai variabel-variabel tersebut akan diuraikan pada bagian berikutnya. Untuk memperoleh hasil yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dengan demikian penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menyajikan data secara numerik dan pengolahan data menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif berpijak pada paradigma positivistik yang menekankan bahwa suatu kebenaran hanya dapat diterima apabila dapat diukur dan diuji secara empiris. Ciri khasnya meliputi data berupa angka, penyajian hasil dalam tabel atau grafik, penggunaan hipotesis, serta instrumen penelitian yang validitas dan reliabilitasnya diuji secara statistik. Strategi yang diterapkan adalah survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini [37].

Populasi & Sampling

Populasi dalam penelitian merujuk pada subjek atau objek yang telah ditentukan dalam suatu wilayah pada waktu tertentu, yang memiliki karakteristik khusus berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi tidak hanya sekadar jumlah, melainkan mencakup keseluruhan sifat atau ciri yang dimiliki oleh objek penelitian tersebut. Populasi bisa berupa individu, objek, peristiwa, atau hal-hal lain yang menjadi pusat perhatian dalam studi [38]. Pada penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah para individu yang pernah melakukan pembelian pada produk Tempe Yusuf dengan jumlahnya bersifat tidak terbatas atau infinite population.

Teknik yang diterapkan adalah teknik Nonprobability sampling, yaitu metode di mana hanya sebagian populasi yang dapat dijadikan sampel. Metode yang digunakan metode Purposive Sampling metode ini merupakan teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti dengan mempertimbangkan kriteria atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi tempe Yusuf. Teknik ini mengutamakan penilaian subjektif peneliti agar sampel yang diambil benar-benar relevan dengan tujuan penelitian[39]. Sampel merujuk pada sekumpulan populasi yang diambil melalui prosedur tertentu, yang diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi secara memadai. Penggunaan sampel memungkinkan penelitian dilaksanakan secara lebih efisien, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga, dibandingkan jika harus melibatkan seluruh populasi, namun tetap diharapkan hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas[40]. Ada beberapa sampel yang akan digunakan:

Pria atau Wanita yang berusia 18-50 tahun

Konsumen yang membeli Tempe Yusuf minimal 1x

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlahnya konsumennya tidak diketahui, berikut rumusnya.

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan (95%, $z = 1,96$)

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha/besar toleransi kesalahan (10%-0,1)

Maka jumlah yang akan diambil untuk penelitian ini adalah

$n =$

$n =$

$n = 96,04$

Jumlah sampel dalam rumus Lemeshow diatas sebanyak 96,04 orang, Maka jumlah responden yang akan digunakan 96 responden konsumen yang pernah membeli produk tempe Yusuf.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan sumber data primer, data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari objek penelitian tanpa perantara, misalnya melalui pelaksanaan survei dengan kuesioner atau wawancara terhadap responden. Penelitian ini memperoleh data primer melalui tanggapan responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk tempe Yusuf [41].

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memperoleh data melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Di mana wawancara dilakukan dengan bantuan instrumen berupa kuesioner, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder. Kuesioner (angket) disusun dalam format checklist dengan pilihan jawaban yang telah tersedia, sehingga responden tinggal memilih opsi yang paling sesuai. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui dua pendekatan analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai segmentasi, targeting, dan positioning, sehingga memudahkan dalam memahami karakteristik pasar yang menjadi sasaran serta strategi yang diterapkan dalam menjangkau konsumen serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Analisis kuantitatif diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui cara menganalisis data numerik dari sampel penelitian[42].

Teknik Analisa Data

Pengolahan data di penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27 pada sistem operasi Windows. SPSS sendiri (Statistical Product and Service Solutions) merupakan software statistik yang banyak digunakan dalam penelitian ilmiah untuk memudahkan analisis data. Dengan SPSS data yang telah dikumpulkan dapat diimpor dan diolah melalui SPSS Data Editor yang mampu membaca berbagai format data, seperti Excel (.xlsx) maupun file .csv. Selanjutnya, Dalam rangka menguji validitas instrumen penelitian, Uji validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang menjadi objek penelitian dengan tepat. Dalam praktiknya, pengujian validitas pada SPSS dilakukan melalui analisis korelasi item terhadap total skor (corrected item-total correlation), untuk memastikan setiap butir pertanyaan dalam instrumen benar-benar sah dalam menggambarkan konstruk yang diteliti.

Analisa Regresi Linear Berganda

Menggunakan regresi linier berganda untuk memperkirakan variasi pada variabel terikat dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas sebagai prediktor. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga model regresi linier berganda dapat dinyatakan secara matematis melalui persamaan berikut:



[43]

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian
a= Konstanta
b1-b3= Koefisien regresi
X1= Kualitas Produk
X2= Word of Mouth
X3= Kepercayaan Brand
e = Error
Uji Instrumen Data
Uji Validitas

Proses uji validitas dilakukan untuk menegaskan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang memang dimaksudkan untuk diukur. Dengan demikian, validitas menjamin kesesuaian antara alat ukur dan konsep yang hendak diteliti. Instrumen dianggap valid jika item-item pertanyaannya menunjukkan hubungan yang signifikan dengan total skor, biasanya diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Apabila nilai r hitung sama dengan atau melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga pertanyaan tersebut dapat dipastikan valid, karena instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas penting untuk memastikan keakuratan pengukuran variabel penelitian.[44]

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang diperoleh tetap konsisten meskipun proses pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, di mana nilai $\alpha \geq 0,7$ mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik. Reliabilitas penting agar instrumen dapat dipercaya dan hasil penelitian dapat direplikasi.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal. Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu teknik yang di gunakan untuk pengujian ini. Apabila nilai yang dihasilkan signifikansi melebihi 0,05, maka residual dinyatakan terdistribusi normal. Namun jika nilai berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual tidak berdistribusi secara normal [45].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa bahwa tidak ada keterkaitan yang kuat atau hampir sempurna di antara variabel-variabel dalam model regresi. Temuan korelasi tinggi di antara variabel-variabel independen merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Sebaliknya, suatu model regresi dianggap layak jika variabel-variabel independen berdiri sendiri tanpa berkorelasi satu sama lain[45].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memeriksa apakah erdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu regresi. Kondisi heteroskedastisitas muncul ketika varians residual tidak konstan atau bervariasi dari satu data ke data lainnya, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki sebaran varians yang tidak homogen. Sebaliknya, homoskedastisitas tercapai apabila model regresi mempunyai varians yang konsisten atau seragam. Idealnya, dalam sebuah model regresi, diharapkan residual memiliki varians yang seragam atau stabil antar pengamatan, sehingga tidak terjadi fluktuasi yang dapat memengaruhi validitas estimasi model, yang berarti bersifat homoskedastis dan bebas dari gejala heteroskedastisitas[45].

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi di suatu model regresi linier pada suku galat saat waktu t dan suku galat dari priode sebelumnya (t-1). Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar rangkaian data observasi yang disusun berdasarkan urutan temporal atau spasial[45].

Uji Hipotesis

Uji t
Uji t dimanfaatkan untuk menilai signifikansi koefisien regresi secara parsial, yaitu guna mengidentifikasi apakah setiap variabel independen secara terpisah memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Kalau nilai signifikansi (Sig) yangdiperoleh sama dengan atau lebih kecil dari 0,05, jadi dapat dipastikan bahwasannya variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat (Y)[46].

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki peran yang sangat penting dalam mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi atau menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R² berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R² rendah, ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen relatif kecil. Sebaliknya, semakin kecil ke angka 1, semakin besar juga persentase variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel yang tidak tergantung dalam model tersebut, sehingga model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Karakteristik Responden

Tabel 1. 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, jika dilihat dari hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa distribusi usia maupun jenis kelamin cukup merata. Responden berusia 18–25 tahun berjumlah 33 orang atau 34,40%, kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 32 orang atau 33,30%, dan kelompok usia 36–50 tahun mencapai 31 orang atau 32,30%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan partisipan dari berbagai rentang usia dengan proporsi yang hampir seimbang. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki tercatat sebanyak 47 orang atau 49,00% dan perempuan sebanyak 49 orang atau 51,00%. Komposisi ini menegaskan bahwa penelitian berhasil menghimpun pandangan dari responden dengan distribusi usia yang beragam serta keterwakilan jenis kelamin yang relatif setara, sehingga hasilnya dapat dianggap lebih representatif dan berimbang.

Uji Instrumen Data
Uji Validitas

Tabel 2. 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

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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. Dengan demikian, semua item pertanyaan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Validitas ini penting agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata responden. Dengan hasil ini, instrumen penelitian dapat dipastikan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut, baik untuk pengujian hipotesis maupun untuk menarik kesimpulan empiris.

Uji reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	R kritisi 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

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner. Jika dilihat dari hasil data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variable flash sale promotion, online customer review, celebrity endorser dan purchase interest dinyatakan valid atau reliabel karena memiliki nilai cronbach's Alpha > 60%. Berdasarkan hasil, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepercayaan produk adalah 0,837, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. sedangkan variabel word of moth (0,785), kepercayaan brand (0,775), dan keputusan pembelian (0,771) memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik, karena nilai alpha melebihi 0,80. Ini berarti semua variabel dalam kuesioner dapat diandalkan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas
Tabel 4.



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

Normal Parameters, b Mean, .0000000
Std. Deviation 2,10204782
Most Extreme Differences Absolute, .087
Positive, .061
Negative, -.087
Test Statistic, .087
Asymp. Sig. (2-tailed), .069
Monte Carlo Sig. (2-tailed), .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.

 13

doi.org | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Face Recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan
<https://doi.org/10.33753/sociora.v2i2.25>

Sumber:

SPSS, data diolah 2025
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,068. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual bersifat normal. Normalitas residual ini penting karena apabila data tidak terdistribusi normal, maka hasil estimasi koefisien regresi dapat menjadi bias dan tidak efisien. Distribusi yang normal menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar untuk menghasilkan prediksi yang akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, hasil uji ini juga memperkuat validitas model, sebab normalitas data residual mengindikasikan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian memiliki hubungan yang dapat dijelaskan secara linier.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.

 14

Document from another user
Comes from another group

Uji Multikolinearitas

Coefficients
Model
Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics
B Std. Error Beta
Tolerance VIF
1 (Constant)
2,

417 1,469 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

Sumber: SPSS, data diolah 2025
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar 0,210, word of mouth sebesar 0,303, dan kepercayaan brand sebesar 0,375. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari batas minimum 0,10, yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas serius. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh juga mendukung kesimpulan tersebut. Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar 4,753, word of mouth sebesar 3,297, dan kepercayaan brand sebesar 2,664. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 10, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi unik terhadap model, tanpa adanya korelasi berlebihan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan secara lebih akurat, dan hasil analisis pengaruh variabel kualitas produk, word of mouth, dan kepercayaan brand terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya untuk menarik kesimpulan empiris.

Uji Heteroskedastisitas
Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

□

Sumber: SPSS, data diolah 2025
Dari hasil di atas mampu di peroleh kesimpulan mengenai tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak,

 15

doi.org | PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA IKKI BABY SPA
<https://doi.org/10.69714/kxr1m941>

baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu

Y. Pola penyebaran titik tidak menunjukkan bentuk tertentu, seperti gelombang, melebar, menyempit, atau pola teratur lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.



Uji Autokorelasi
Tabel 7.

16

JURNAL ACCOPEN.docx | JURNAL ACCOPEN
Comes from my group

Uji Autokorelasi

Model Summaryb

Model

R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

Durbin-Watson

1

,860a ,740 ,732 2,13605 1,415

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Brand,

Word of Mouth, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Uji t

17

JURNAL ACCOPEN.docx | JURNAL ACCOPEN
Comes from my group

Model Unstandardized

18

openjournal.unpam.ac.id
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/IJPER/article/download/43968/21112>

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

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Pengaruh X1 Terhadap YDiketahui 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.

Pengaruh X2 terhadap YDiketahui 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.

Pengaruh X3 terhadap YDiketahui 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.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9.

19

distribusi.unram.ac.id | STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN
<https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/download/126/pdf>

Uji

20

8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENTS, AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN IMPORTED KOREAN COSMETIC P...
Comes from my group

Koefisien Determinasi



JURNAL ACCOPEN.docx | JURNAL ACCOPEN
Comes from my group

Model Summaryb



openjournal.unpam.ac.id
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/43968/21112>

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

1



doi.org | Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Hb Dosting Daviena di Kota Batam
<https://doi.org/10.54131/jbma.v1i2.228>

,860a ,740 ,732 2,13605

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Brand, Word of Mouth, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Uji determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 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.

PEMBAHASAN

H 1 : Kualitas produk



doi.org | Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku
<https://doi.org/10.33059/jseb.v1i6i2.10786>

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu.



Jika dilihat dari indikatornya, kualitas produk dalam hal kinerja dan konsistensi mendorong kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka. Di samping itu, indikator estetika dan persepsi kualitas juga berkontribusi dalam membentuk citra positif di pikiran konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk memilih Tempe Yusuf dibandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh cara konsumen memahami kualitas produk secara keseluruhan.

Secara teoretis, kualitas produk dipandang sebagai faktor kunci yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan kepuasan dan persepsi nilai konsumen. Menurut penelitian terdahulu konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang mampu memberikan manfaat nyata, memiliki ketahanan, serta sesuai dengan ekspektasi mereka[47]. Dalam konteks penelitian ini, responden yang berada pada rentang usia produktif (18–50 tahun) cenderung lebih rasional dalam menilai kualitas sebelum memutuskan pembelian, sehingga tidak mengherankan bila kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap pilihan mereka. Dengan demikian, teori mengenai pentingnya kualitas produk sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mendapat dukungan empiris dari hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa temuan yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian lain juga membuktikan pengaruh positif kualitas produk pada keputusan konsumen yang mana Semakin baik kualitas produk yang disediakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. [48]. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian lain yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal, karena faktor lain seperti promosi dan citra merek lebih dominan[49]. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh variasi konteks industri, jenis produk, serta adanya variabel perantara yang memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk. Dengan demikian, temuan penelitian ini mempertegas pentingnya kualitas produk, meskipun pengaruhnya bisa berbeda tergantung konteks dan karakteristik pasar.

H 2 : Word of Mouth



doi.org | Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku
<https://doi.org/10.33059/jseb.v1i6i2.10786>

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan informasi yang dibagikan konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media digital, mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Indikator WOM seperti intensi merekomendasikan (recommendation intention) dan penyebaran informasi positif (positive information sharing) terbukti mendorong calon pembeli untuk lebih percaya terhadap produk Tempe Yusuf. Di sisi lain, seringkali orang membicarakan produk, entah dalam percakapan keseharian atau di media sosial, membuat promosi bisa menyebar dengan sendirinya tanpa paksaan. Tanda-tanda lain, seperti keinginan orang untuk memberikan ulasan atau dampaknya pada pilihan orang lain, menunjukkan bahwa cerita pengalaman pelanggan yang tersebar bisa sangat mempengaruhi keputusan beli seseorang. Akhirnya, mulut ke mulut (WOM) terbukti menjadi cara pemasaran yang ampuh dan bisa diandalkan untuk usaha kecil menengah. Dari sudut pandang teori, dampak mulut ke mulut pada pilihan beli bisa diuraikan melalui konsep komunikasi pemasaran dan gagasan kepercayaan di masyarakat. Menurut penelitian terdahulu menyatakan Word Of Mouth (WOM) merupakan suatu proses dari komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun secara berkelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal[50]. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas karena dianggap lebih objektif dan berlandaskan pengalaman nyata, dalam konteks penelitian ini responden kemungkinan besar mengandalkan pengalaman orang terdekat yang sudah menggunakan produk, sehingga persepsi positif yang tersebar memperkuat keyakinan untuk membeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang



doi.org | Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Djovalyn
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2241>

menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk makanan lokal karena rekomendasi dari orang terdekat sering kali dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan iklan komersial[51]. Pendapat ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan pada produk dengan brand kuat, karena konsumen lebih mengandalkan citra merek dibanding rekomendasi[52]. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa kekuatan Word of Mouth sangat bergantung pada kategori produk, reputasi merek, dan tingkat keterlibatan



berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang, konsumen Tempe Yusuf lebih mengutamakan kualitas produk dan rekomendasi dari orang lain sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Meski begitu, ukuran kepercayaan terhadap merek tetap berperan penting dalam rencana bisnis yang bertahan lama. Kejujuran merek dan kemampuannya bisa diandalkan bisa jadi fondasi utama untuk menjaga kepuasan pelanggan. Sementara itu, rasa aman yang ditawarkan merek plus keyakinan konsumen pada merek itu bisa semakin memperkuat kesetiaan di kemudian hari. Artinya, walaupun kepercayaan merek belum jadi faktor utama dalam penelitian kali ini, aspek-aspek itu tetap layak diperhatikan oleh UMKM Tempe Yusuf supaya bisa kokohkan posisi merek di pasar dan dorong keputusan beli konsumen terus-menerus.

Secara teoretis, pengaruh kepercayaan merek dapat dijelaskan melalui teori kepercayaan (trust theory) dan konsep brand (relationship quality). Menurut penelitian terdahulu kepercayaan brand merupakan dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, di mana konsumen yakin bahwa merek mampu memberikan nilai sesuai harapan secara konsisten. Kepercayaan ini membangun rasa aman dan mengurangi risiko yang mungkin dirasakan konsumen sebelum mengambil keputusan.



Ketika sebuah merek dianggap kredibel, kompeten, dan dapat diandalkan, konsumen cenderung lebih setia dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam studi ini, faktor-faktor seperti kualitas yang konsisten, reputasi yang positif, dan pengalaman yang baik dengan merek tersebut membuat responden lebih percaya diri dalam pilihan mereka. Pada akhirnya, kepercayaan terhadap merek secara langsung membantu memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam memilih suatu produk. [53]. Pendapat ini tidak selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan fitur produk dan harga[54]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh kategori produk, tingkat persaingan, serta orientasi konsumen terhadap aspek fungsional atau emosional dari produk yang dipilih

V. KESIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tempe Yusuf.



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Hal ini berarti produk dengan kualitas unggul cenderung membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja. Selain itu, rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa cerita atau informasi yang dibagikan antar konsumen—baik melalui percakapan langsung maupun media sosial—dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, kepercayaan terhadap merek itu sendiri tampaknya tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini berarti meskipun kepercayaan terhadap merek penting dalam jangka panjang, dalam kasus produk Tempe Yusuf, faktor ini belum menjadi alasan utama konsumen memilih untuk membelinya.

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menarik konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut cukup efektif dalam mempengaruhi orang, baik melalui rekomendasi langsung maupun platform online.

Namun, kepercayaan terhadap merek itu sendiri belum memiliki dampak yang signifikan, sehingga mungkin masih relatif kecil dalam studi ini. Secara keseluruhan, faktor-faktor yang disebutkan dapat menjelaskan sebagian besar alasan mengapa konsumen harus percaya, sementara sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup studi ini.

Berdasarkan temuan ini, UMKM Tempe Yusuf sebaiknya terlebih dahulu fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, sambil memperkuat promosi dari mulut ke mulut baik melalui pengalaman langsung pelanggan maupun dengan memanfaatkan platform digital. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menarik pembeli daripada hanya mengandalkan reputasi merek. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis, yaitu UMKM dapat memaksimalkan penggunaan produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang positif sebagai senjata utama mereka untuk bersaing di pasar makanan lokal..

Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini tepat waktu. Penulisan karya ilmiah ini merupakan bagian dari persyaratan akademik guna menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta, saudara-saudara, dan teman-teman dekat yang telah memberikan doa dan dukungan penuh kepada saya sepanjang waktu ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang paling dalam kepada para dosen dan seluruh staf di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, serta khususnya kepada pembimbing penelitian saya, yang bantuannya dan bimbingannya memungkinkan saya untuk menyelesaikan proyek akhir ini tepat waktu.