

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Batam**

**<sup>1</sup>Priscillia Paramitha Tanujaya, <sup>2</sup>Johny Budiman**

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>priscilliatanujadja@gmail.com, <sup>2</sup>Johny.budiman@uib.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the influence of brand image, digital marketing, price, product quality, trust, and product quality through trust on purchasing decisions. The research method used was a quantitative method using as many as 310 respondents from Batam City residents who had purchased food from small and medium enterprises in Batam with research results that brand image, digital marketing, service quality, product quality, and trust had a positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, the price variable has no positive influence on purchasing decisions. and product quality mediated by trust has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase Decision; Digital Marketing; Product Quality; Trust; Brand Image

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merk, pemasaran digital, harga, kualitas produk, kepercayaan dan kualitas produk melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sebanyak 310 responden Masyarakat Kota Batam yang pernah membeli makanan UMKM di Batam dengan hasil penelitian bahwa citra merk, pemasaran digital, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dengan mediasi kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; Kualitas Produk; Kepercayaan; Citra Merk

### **PENDAHULUAN**

Kondisi perekonomian di Indonesia berhasil bangkit dari krisis ekonomi yang diakibatkan oleh *Covid-19* dan mengalami pertumbuhan ekonomi di sepanjang tahun 2021. Menurut laporan Badan Pusat Statistik BPS (2021) ekonomi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,07 persen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam menaikkan kondisi perekonomian di Indonesia adalah UMKM. Total UMKM yang tersebar di Indonesia mencapai angka 62,9 juta dan 99% usaha di Indonesia adalah UMKM. Hal ini dinilai bahwa UMKM adalah penopang tumbuhnya ekonomi di Indonesia dan pengaman saat tanah air sedang mengalami krisis ekonomi.

Menurut Mahalizikri (2019) UMKM merupakan sebuah unit usaha yang berdiri dengan independen secara produktif yang dilakukan oleh badan usaha dan individual dengan mencakup semua sektor ekonomi. UMKM terbagi menjadi berbagai sektor diantaranya ada sektor agribisnis, *fashion*, kuliner, dan manufaktur. Diantara keempat sektor UMKM, yang paling berkembang di Indonesia salah satunya adalah UMKM kuliner. Selain dikarenakan kuliner merupakan salah satu kebutuhan setiap individu yang harus dipenuhi setiap harinya, sektor kuliner UMKM juga berkembang pesat diakibatkan kuliner sudah menjadi bagian salah satu *lifestyle* atau gaya hidup dari sebagian masyarakat. Berkembangnya bisnis di bidang kuliner UMKM didasarkan dari modifikasi sikap masyarakat dan budaya dimana masyarakat telah terbiasa mengonsumsi makanan dan menghabiskan waktu di restoran. Biasanya makanan lokal diidentifikasi sebagai makanan yang tidak keren, sedangkan makanan dari luar negeri di cap sebagai makanan yang keren walau dengan harga yang mahal. Selain itu, masyarakat menyukai restoran yang menyediakan makanan yang dominan gula dan lemak serta rasa yang eksotis dan menantang.

Banyak metode yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memasarkan layanan produk maupun jasanya. Baik UMKM yang memiliki toko maupun hanya di sosial media membutuhkan pemasaran digital untuk mempermudah bagi pelaku UMKM demi penyebaran konten, meningkatkan penjualan serta pangsa pasar serta meningkatkan kesadaran produk. Penggunaan *digital marketing* didorong oleh majunya teknologi dan internet yang semakin berkembang pesat dan sudah menjadi keseharian masyarakat. Dengan kemudahan mengakses di sosial media, *digital marketing* memegang kunci penting dalam dunia bisnis. *Digital marketing* adalah promosi yang menggunakan media digital atau aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai media seperti blog, instagram dan email. Dengan adanya digital marketing UMKM dapat terbantu dengan keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan angka penggunaan sosial media pada tahun 2022.

**Tabel 1. Penggunaan Sosial Media Tahun 2022**

No	Nama	Persen
1	Whatsapp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%
6	Twitter	58,3%
7	Facebook Messenger	48,6%
8	Line	39,7%
9	Pinterest	36,7%
10	Kuashou	35,7%
11	Linkedin	29,4%

12	Snapchat	17,7%
13	Discord	16,7%
14	Skype	14,9%
15	Ukee	14,2%

Sumber: Dwi Riyanto (2022)

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi keputusan untuk melakukan pembelian kepada produk makanan UMKM Batam dan untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian bagi pelaku usaha UMKM makanan di Kota Batam.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Citra Merk**

Citra merk merupakan pemahaman dan pemikiran dari konsumen mengenai produk dari suatu merk yang terwujud dari informasi yang diperoleh baik dari pengalaman maupun secara tidak langsung seperti melihat dan mendengar (Riadi, 2022). Citra merk adalah suatu kepercayaan yang diyakini oleh konsumen dalam ingatannya, dan condong biasanya konsumen akan menetapkan keputusan pembelian pada pilihannya di produk yang telah terkenal secara baik. Citra merk juga pada keputusan pembelian adalah sebagai respons konsumen mengenai satu merk yang dilandaskan baik atau buruk suatu merk yang diketahui konsumen. Konsumen akan menetapkan hatinya pada merk yang menawarkan kualitas, dapat diandalkan dan mudah dicari.

Hafizh Fitriana, (2020) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan membangun citra merk yang bagus di mata konsumen, maka dapat semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga citra merk memiliki pengaruh signifikan yang positif kepada keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Maramis et al., 2022) menyebutkan bahwa citra merk memiliki sifat yang dapat mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian. Citra merk dari suatu jasa maupun produk akan memiliki pengaruh kepada peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian.

Citra merk merupakan gambaran dari kesan pelanggan yang dapat dibentuk dari informasi dan pengalaman dari merk tersebut. Semakin kuat citra merk dari suatu produk, maka semakin kuat juga citra merk produk tersebut akan melekat pada benak pelanggan. Kuatnya citra merk dapat mempermudah pelanggan untuk mengingat merk suatu produk sehingga pelanggan tidak mudah beralih kepada merk produk lain dan akan lebih mudah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

## **Digital Marketing**

*Digital marketing* kepada keputusan pembelian merupakan sebagai sesuatu kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu merek untuk menjangkau atau meraih audiens di media massa menggunakan *channel digital* seperti media sosial, email dan juga website. Wujud dari *digital marketing* adalah untuk meraih audiens secara luas dengan 2 arah secara efektif, tepat, dan efisien. Hasil studi dari (Husni et al., 2022) adalah mempromosikan produk melalui *social media* memiliki pengaruh signifikan yang positif kepada keputusan pembelian didorong oleh informasi yang dapat dengan mudah di dapatkan dari konten.

Berdasarkan hasil penelitian (Ekasari & Mandasari, 2022) meneliti *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif kepada keputusan pembelian. Untuk mampu menarik perhatian pelanggan diperlukan pertahanan dan peningkatan dari segi menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk. Bentuk *digital marketing* dari suatu produk adalah berisi informasi yang dikemas dalam bentuk yang menarik pada iklan media elektronik. Begitu juga dengan penelitian (Lestari et al., 2022) telah membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar, sehingga diperlukan perhatian lebih untuk meningkatkan penggunaan *digital marketing*, karena melalui *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan menjangkau pelanggan yang lebih banyak.

*Digital marketing* merupakan aktivitas memasarkan suatu produk dengan media digital yang dapat lebih menjangkau lebih banyak audiens dengan cara yang efektif dan efisien. *Digital marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian karena semakin produk memasarkan produknya melalui *digital marketing*, produk tersebut dapat dikenal dan diketahui secara lebih luas. Selain itu, *digital marketing* dapat membangun, mempertahankan serta meningkatkan reputasi suatu produk yang dapat mendorong keputusan pembelian.

## **Harga**

Ibnu (2021) harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai bayaran ketika sudah melakukan keputusan pembelian untuk permintaan yang memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga juga didefinisikan sebagai suatu tolak ukur untuk mendapatkan suatu penawaran dengan menukarkan suatu nilai dan nilai tersebut bisa menjadi indikasi mengenai penawaran yang telah diminta dan tersedia. Adapun fungsi harga yaitu sebagai pengedaran sumber daya. Semakin langka sumber daya, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan sumber daya tersebut sehingga hanya konsumen yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk mendapatkan sumber daya tersebut dan fungsi indikasi yaitu apabila permintaan tinggi dan penawarannya rendah maka harga akan mengalami kenaikan. Kebalikannya, jika sumber daya yang lebih dan permintaan rendah maka harga yang ditawarkan biasanya turun.

Harga adalah bagian yang merupakan unsur – unsur bauran pemasaran yang mengandung nilai pada satu produk. Harga adalah bayaran yang harus dikeluarkan pelanggan untuk menerima suatu jasa maupun produk dengan harapan bahwa kualitas dan manfaat dapat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan (Alam et al., 2022). Menurut (Dessyaningrum et al., 2020) harga adalah pengorbanan biaya untuk bisa mendapatkan suatu jasa maupun produk sehingga bisa mendapatkan manfaat yang telah diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian (Rizka Triziana Viesti, 2020) membuktikan harga tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif kepada keputusan pembelian. Disebutkan bahwa ada variabel pendorong lain dari penelitian yang lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah biaya yang diberikan sebagai pertukaran produk atau layanan guna memperoleh manfaat dari kualitas yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut. Meskipun harga memiliki peran dalam keputusan pembelian, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar seperti citra merk dan kualitas produk.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan titik pusat seseorang dalam memenuhi kehendak, kebutuhan hidup dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Semua jenis pelayanan berlaku termasuk layanan yang telah dipersiapkan perusahaan untuk pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor pemicu pelanggan mendorong terjadinya keputusan pembelian, dinilai dari pelanggan merasa aman dan nyaman mengenai pelayanan yang diberikan (Arianto, 2018).

Menurut (Maharani, 2020) kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara harapan konsumen dan realitas pelayanan yang diterima. Memberikan pelayanan optimal menjadi nilai utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan mencapai standar yang diharapkan, hal ini dapat menjadi pendorong bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Studi tersebut mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi maka kecenderungan terjadinya keputusan pembelian juga akan tinggi, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian. Begitu juga penelitian (Cahya et al., 2021), yang meneliti kualitas pelayanan berperan secara positif signifikan kepada keputusan pembelian. Jika pelayanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, dapat dianggap bahwa kualitas pelayanan tersebut dapat dianggap baik. Penelitian oleh (Saputra & Ardani 2019) turut mendukung konsep ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan tinggi, maka kemungkinan pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian juga tinggi.

Menyediakan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan adalah salah satu nilai utama pada kinerja utama perusahaan untuk menarik keputusan pembelian pelanggan. Memberikan pelayanan yang terbaik seperti rasa aman, nyaman dan

konsistensi yang selalu dijaga akan menjadi pendorong bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut (Dessyaningrum et al., 2020) merupakan fundamental penentuan untuk meluaskan kepercayaan terhadap konsumen agar mendorong konsumen termotivasi keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk merupakan kesanggupan produk untuk mempertunjukkan fungsi, kualitas, kemudahan dalam melakukan dan daya tahan dari produk tersebut. Penelitian yang serupa dikembangkan oleh (Alam et al., 2022) yang meneliti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, konsumen yang mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk berharap bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima.

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menampilkan kemampuan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga suatu produk harus dirancang sedemikian rupa untuk memuaskan harapan dari pelanggan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian (Cahya et al., 2021). Begitu juga dengan (Ekasari & Mandasari, 2022) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan positif kepada keputusan pembelian, suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen harus di tingkatkan dan di pertahankan dari produk sebelumnya sehingga konsumen merasa aman dan tidak beralih kepada produk lain.

Kualitas produk termasuk satu faktor penting sebagai pendorong pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian, maka produk harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang dapat memberi rasa nyaman bagi yang memakai produk tersebut. Kualitas produk harus bisa memuaskan harapan pelanggan agar pelanggan selalu percaya dan merasa aman sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah ekspektasi dan keyakinan seseorang pada orang lain terhadap kebaikan, kesungguhan dan ketulusan. Kepercayaan merupakan sikap yang diperlihatkan kepada orang lain saat merasa nyaman dan telah mengetahui kebenaran. (Aisah & Heriyanto, 2021) menyatakan bahwa karena semakin tinggi jalinan emosional kepercayaan yang dijaga dengan baik dan positif terhadap konsumen, maka konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan tinggi juga.

Berdasarkan hasil penelitian (Maramis et al., 2022) membuktikan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan yang positif. Kepercayaan merupakan salah satu pengukuran mengenai keyakinan dari konsumen terhadap produk maupun jasa yang digunakan. Memiliki pemahaman mengenai suatu kepercayaan terhadap pelanggan merupakan salah satu metode untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan tinggi juga. Hal ini di

dukung dengan pernyataan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) yang meneliti kepercayaan berpengaruh signifikan positif kepada keputusan pembelian. Kepercayaan adalah anggapan pada suatu produk maupun jasa yang mengandung manfaat dan dapat memberikan sesuatu yang diinginkan dan dapat menjadi tumpuan dari produk tersebut.

Kepercayaan melibatkan seluruh informasi yang diketahui oleh konsumen dan kesimpulan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mengenai produk tersebut. Jika kepercayaan konsumen meningkat, maka akan semakin mudah untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

## **Keputusan Pembelian**

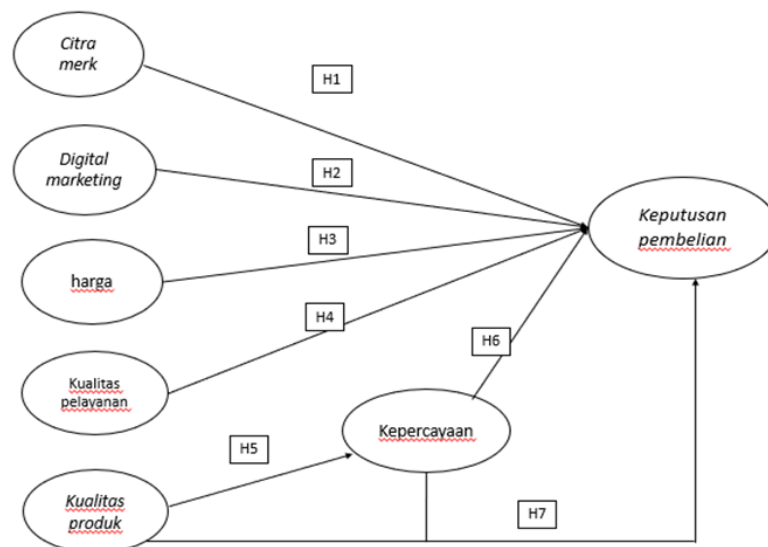
Keputusan pembelian berarti seseorang dapat membuat atau mengambil suatu keputusan yang terdiri dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian sendiri biasanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berarti seseorang dalam melakukan keputusan pembelian tidak terlepas dari karakteristik dalam produk maupun jasa dari segi harga, kualitas, citra merk. (Dessyaningrum et al., 2020). Dalam mengambil keputusan, seseorang mengutamakan target yang akan membuat dirinya merasa puas, sehingga diperlukannya proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli jasa dan barang (Hafizh Fitriana, 2020). Artinya keputusan pembelian merupakan satu proses untuk mengatasi tantangan yaitu terdiri dari penggabungan keinginan dengan analisa kebutuhan dan perilaku saat setelah melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu mekanisme dalam mengambil keputusan, dimulai dari pemahaman masalah, memberikan penilaian dan memutuskan produk maupun jasa mana yang sesuai dengan karakteristik konsumen. (Cahya et al., 2021) keputusan pembelian artinya adalah pemecahan masalah dan pengenalan informasi kepada jasa dan produk yang hendak mengarah kepada keputusan pembelian. Mengambil keputusan biasanya didahului dari pemahaman atas memenuhi kebutuhan serta keinginan sehingga konsumen mengambil beberapa langkah sampai di evaluasi selepas pembelian. Dengan melakukan evaluasi dan estimasi, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pemilihan, ada tahap – tahap yang dilintasi seperti pemahaman akan kebutuhan, mencari informasi, penilaian pilihan, mengambil keputusan dalam membeli serta perilaku pasca pembelian dilakukan. (Riadi, 2022) menyatakan keputusan pembelian adalah metode untuk mengambil suatu keputusan konsumen membeli dengan memadukan pilihan dua atau lebih barang yang telah tersedia dengan pengaruh dari banyak faktor antara lain lokasi, harga, kemudahan, kualitas dan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atas pengambilan suatu keputusan untuk membeli yang mengandung berbagai faktor penentuan termasuk tujuan dan manfaat dari suatu produk yang dapat di nilai dari kegiatan sehari – hari. Perusahaan harus meneliti dan menyesuaikan apa yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen agar dapat terjadinya peningkatan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menitikberatkan kepada pemilik UMKM Batam sehingga populasi penelitian merupakan seluruh Masyarakat Kota Batam. Sampel pada penelitian ini terdiri dari masyarakat Kota Batam yang pernah membeli produk makanan UMKM Batam. Penelitian ini memiliki 3 variabel citra merk, harga, dan kualitas produk, variabel digital marketing sebanyak 8 item, variabel kualitas layanan, kepercayaan dan keputusan pembelian sebanyak 4 item, Penetapan jumlah sampel yang telah ditentukan mengikuti kriteria (Hair et al., 2012) 29 item dikali 10 sebanyak 290 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke grup *whatsapp* dan referal yaitu rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Kuesioner yang berisi pernyataan skala likert 1 yaitu sangat tidak setuju sampai 5 yaitu sangat setuju telah terisi sebanyak 310 responden dan analisis data yang digunakan adalah *software* SmartPLS 3.0. Pengukuran faktor - faktor keputusan pembelian terdiri dari variabel citra merk, variabel *digital marketing*, variabel harga, variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan. Keseluruhan di adaptasi dari (Alam et al., 2022) &(Dessyaningrum et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang mendominasi adalah perempuan yakni sebesar 67,7%. Dari segi kelompok usia, yang

paling dominan di antara responden adalah usia 21 – 25 tahun yakni generasi muda mencapai 57,8%. Selanjutnya dari status pekerjaan di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 62% dan dari sisi pendapatan, sebanyak 56,4% responden ber pendapatan <Rp.4.000.000

## Pembahasan

Dapat dibuktikan bahwa nilai *outer loadings* setiap variabel yang lebih dari 0,6 adalah valid. Hal ini sesuai menurut penelitian (Hair et al., 2012) menyatakan bahwa variabel yang memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6 dapat dinyatakan valid. Hasil *outer loadings* menunjukkan bahwa indikator pertanyaan KL1 tidak memenuhi kriteria dari validitas konvergen karena memiliki nilai kurang dari 0,6 yaitu sebesar 0,59 dan dinyatakan bahwa indikator pertanyaan KL1 tidak valid dan akan dihapus.

Menurut *Rule of Thumb*, uji realibilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap konstruk adalah lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas nilai *composite reliability* setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk bersifat reliabel.

**Tabel 2. Tabel R Squares**

<i>R Squares</i>	
Kepercayaan	0,493
Keputusan Pembelian	0,613

Nilai *R squares* untuk variabel endogen kepercayaan adalah 0,493 yang artinya variabel citra merk, *digital marketing*, harga, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 49,3% dan sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Menurut kriteria (Hair et al., 2012) apabila nilai *R squares* < 0,50 maka mengindikasikan bahwa variabel masuk dalam kategori “lemah”.

Nilai *R squares* untuk variabel endogen keputusan pembelian adalah 0,613 yang artinya variabel citra merk, *digital marketing*, harga, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 61,3% dan sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Menurut kriteria (Hair et al., 2012) apabila nilai *R squares* > 0,50 maka mengindikasikan bahwa variabel masuk dalam kategori “moderate”

**Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Citra Merk -> Keputusan Pembelian	0,204	4,049	0	Signifikan

Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,267	4,874	0	Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,043	0,789	0,43	Tidak signifikan
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,082	1,978	0,048	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0,701	19,013	0	Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,366	5,67	0	Signifikan

Pada tabel di atas, variabel citra merk kepada keputusan pembelian menunjukkan nilai *T Statistic* sebesar 4,049 dan nilai *P value* sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan variabel citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Begitu juga, variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T Statistic* 4,874 dan nilai *P value* 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Namun, variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T Statistic* sebesar 0,789 dan nilai *P value* 0,430, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T Statistic* yaitu 1,978 dan nilai *P value* 0,048. Dengan demikian disimpulkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan kepada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T Statistic* yaitu 19,013 dan nilai *P value* 0,00, dengan demikian disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T Statistic* 5,670 dengan nilai *P value* 0,00, yang menyiratkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan kepada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dengan nilai *T Statistic* 5,304 dengan nilai *P value* 0,00. Disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif kepada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,257	5,304	0	Signifikan

Pada tabel di atas variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki nilai *T Statistic* 5,304 dan nilai *P value* 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui kepercayaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh kepada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian melalui kepercayaan. Penelitian ini merupakan salah satu dari penelitian yang meneliti mengenai faktor keputusan pembelian pada UMKM makanan. Hasil dari penelitian dapat mendalami hubungan variabel-variabel tersebut sehingga peneliti merekomendasi para pelaku bisnis UMKM makanan Batam untuk dapat memberikan persepsi yang bagus terhadap citra merk dan *digital marketing*, meningkatkan kualitas produk, layanan serta membangun kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 169–187. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i3.1584>
- Al Hosni, W. T., Widyarto, S., & Rasli, S. (2022). The Mediating Effect of Competitive Advantage (CA) on the Relationship Between Digital Marketing Dimensions of Content Marketing (CM) and Recovery Performance Tourism (RTP) in Oman. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(12), 3664–3673. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-25>

- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Arianto. (n.d.). *Pengertian Kualitas Pelayanan*. [http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB II.pdf](http://portaluqb.ac.id:808/167/4/BAB%20II.pdf)
- BPS. (2021). *Laporan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>
- Cahya, A. D., Raditya, A., & Aldi, R. Y. (2021). Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian DiTengah Pandemi Covid-19(Studi Kasus pada UMKM Dinda HayuBatikKabupaten Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2), 102. <https://doi.org/10.24036/jkmw02112920>
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3). <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7877>
- Dwi Riyanto. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHAdequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Hafizh Fitriana, D. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v3i3.147>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Ibnu. (2021). *Apa itu Harga?* <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/apa-itu-harga/>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Safrina, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat

Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/6579/3938>

Mahalizikri, irawan F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>

Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>

Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37531>

Riadi, M. (2022). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

Rizka Triziana Viesti. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo. *Ums.Ac.Id*.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>