



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5051-5062

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang

Dela Safitri, Riri Mayliza

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang

delasafitri1005@gmail.com, ririmayliza@akbpstie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang dengan brand produk Katuju Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan UMKM kuliner di era digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, dan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui produk Katuju Indonesia, baik konsumen maupun calon konsumen. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,794 > 0,05$. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan minat beli sebesar 58,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner menjadi salah satu penopang utama ekonomi Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) mencatat industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sekitar 21% dibanding tahun 2016. Selain itu, sektor ini menyerap sekitar 9,8 juta tenaga kerja melalui 4,85 juta unit usaha penyedia makanan dan minuman di seluruh Indonesia.

Sebagai pusat kuliner terkenal di Sumatera Barat, Kota Padang juga mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang menunjukkan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2021 tercatat sekitar 11.787 unit, meningkat signifikan menjadi 41.787 unit pada tahun 2022 (Infopublik, 2023). Pertumbuhan ini terus berlanjut, di mana pada tahun 2023 jumlah UMKM tercatat sebanyak 42.282 unit dan pada 2025 meningkat menjadi 47.692 unit (Diskominfo Kota Padang, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Padang.

Pertumbuhan ini menghadirkan tantangan baru bagi para pelaku UMKM, seperti meningkatnya persaingan dan bertambahnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk serta layanan. Salah satu tantangan utama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pelaku UMKM mampu membentuk minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, minat beli konsumen (*purchase intention*) menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM kuliner. Minat beli merupakan aspek utama dalam proses pengambilan keputusan

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang

konsumen yang dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis untuk membeli produk atau jasa setelah melalui evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian dan pengalaman (Pane, Dayu & Hasanah, 2024). Minat beli tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, mendukung rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memperkuat citra merek (Pane, Dayu & Hasanah, 2024).

Dengan demikian, minat beli ini tidak terbentuk secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti sikap, preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2021). Studi terkini menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk *social media marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan (Leni et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan, terutama dengan munculnya *SocialMedia* sebagai platform utama dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang memanfaatkan *Sosial Media* untuk membangun hubungan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Di era digital ini, strategi pemasaran yang dilakukan melalui *social media Marketing* seperti Instagram, memungkinkan UMKM kuliner menjangkau pelanggan secara luas melalui konten yang interaktif dan menarik, penyebaran informasi yang cepat, dan komunikasi dua arah yang efektif. Pelaku usaha dapat menyajikan konten informatif dan menarik seperti foto produk, video pembuatan, testimoni pelanggan, atau promosi khusus yang membentuk persepsi positif dan mendorong minat membeli. (Salamah et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* di Instagram secara signifikan meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*). Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar untuk memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan minat beli khususnya bagi pelaku usaha kuliner. (Ilhamsyah & Dewi, 2025).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Kualitas produk mencakup berbagai atribut yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, seperti rasa, kebersihan, keunikan resep, kemasan menarik, dan konsistensi mutu (Kotler & Armstrong, 2015). Dalam industri kuliner, kualitas sering menjadi alasan utama konsumen membeli ulang dan merekomendasikan produk. Penelitian menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas menumbuhkan kepuasan, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan memperkuat niat membeli (Ayu Puryanti et al., 2024).

Kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli, terutama di pemasaran digital. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janjinya dan tidak menipu (Kotler & Keller, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan, aman, dan akan memenuhi janji-janji yang diberikan (Azizah & Sukati, 2023).

Usaha Kuliner Makmur Sejahtera merupakan salah satu pelaku UMKM di Kota Padang yang bergerak dibidang makanan khas Minang, khususnya rendang dan olahan daging lainnya. Kuliner Makmur Sejahtera memiliki brand untuk produknya yang dinamai Katuju Indonesia. Berlokasi di Jl. Lolong Kanan, Sungai Sapih, Kuranji, Kota Padang yang berdiri dari tahun 2017.

Kuliner Makmur Sejahtera menerapkan strategi pemasaran yang beragam yaitu dengan menggunakan model bisnis B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), dan B2G (*business to government*) tergantung segmen dan kanal distribusinya. Namun, dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada B2C (*business to consumer*). Fokus ini dipilih karena interaksi digital melalui *social media marketing*, persepsi kualitas produk, dan tingkat kepercayaan pelanggan paling nyata terjadi pada hubungan B2C, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan minat beli.

Business to business (B2B) adalah model bisnis di mana transaksi atau hubungan bisnis terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam konteks ini, produk atau jasa dijual dari satu bisnis ke bisnis lain, bukan langsung ke konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). Dalam model B2B kuliner makmur sejahtera bekerja sama dengan mitra makloon seperti Raami Food dan Minango Food untuk memproduksi dan mendistribusikan produk produknya.

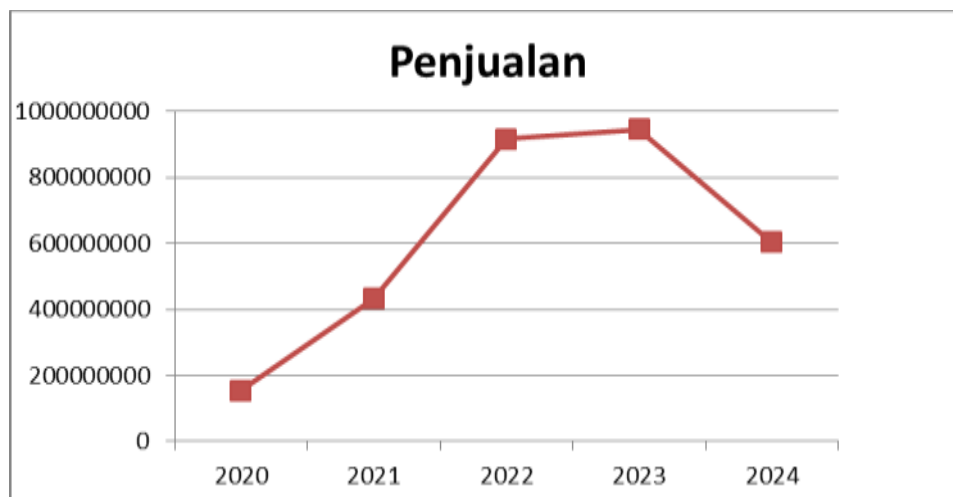
Dalam menjalankan strategi B2C, Kuliner Makmur Sejahtera memanfaatkan berbagai platform *social media* sebagai kanal promosi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Upaya ini menjadi bagian dari strategi *social media marketing* yang semakin penting di era digital seperti sekarang. Berikut ditampilkan akun resmi Kuliner Makmur Sejahtera:

Sejak awal berdirinya, Kuliner Makmur Sejahtera memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama dalam melakukan promosi produk kepada konsumen. Melalui platform ini, perusahaan dapat menampilkan berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan *story*, yang berfungsi untuk meningkatkan interaksi sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Dalam perkembangannya, Kuliner Makmur Sejahtera juga mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi tambahan. Sejalan dengan perkembangan tren digital marketing di Indonesia, di mana platform tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna yang pesat serta dinilai efektif

dalam memperluas jangkauan promosi, khususnya pada sektor bisnis kuliner (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dalam menjaga kualitas produk, Kuliner Makmur Sejahtera telah memenuhi berbagai standar dan sertifikasi penting, antara lain memiliki izin dari BPOM, sertifikat halal dari LPPOM MUI, standar SNI, serta sertifikasi HACCP yang menjamin keamanan pangan. Sertifikasi ini menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan masih menjadi tantangan besar karena produk yang dijual secara daring tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung. Konsumen harus percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan yang diiklankan dan kualitasnya tetap terjaga (Ciputra, 2024). Tanpa pondasi kepercayaan yang kuat, upaya pemasaran digital dan kualitas produk saja tidak mampu menaikkan penjualan UMKM secara signifikan. Untuk memahami kondisi tersebut, berikut disajikan data penjualan Kuliner Makmur Sejahtera selama lima tahun terakhir.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kuliner Makmur Sejahtera (2020-2024)
Sumber: Kuliner Makmur Sejahtera

Grafik penjualan pada Gambar 1.2 menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun, khususnya penurunan tajam pada periode 2024-2025. Fenomena ini dikonfirmasi melalui wawancara eksploratif dengan Alva Dila dari Kuliner Makmur Sejahtera, yang mengungkapkan bahwa "perusahaan sempat menghentikan promosi media sosial pada 2024-2025 karena fokus pada kerja sama pemerintah, hingga menghadapi kesulitan saat pesanan makloun berkurang, sehingga aktivasi ulang dilakukan sejak Mei 2025 untuk meningkatkan minat beli dan citra produk" (Alva Dila, wawancara, 11 Juli 2025).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena usaha kuliner di kota Padang seperti Kuliner Makmur Sejahtera menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik minat beli di era digital yang sangat dipengaruhi oleh promosi di *Sosial Media Marketing*. Dengan memahami pengaruh *Sosial Media Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Terutama dengan model bisnis yang diterapkan juga beragam mulai dari B2B, B2C dan B2G yang masing masing model bisnis ini memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Namun, dalam konteks *Sosial Media Marketing*, model B2C menjadi fokus utama karena interaksi langsung dengan konsumen akhir melalui *Sosial Media* lebih memungkinkan untuk membangun minat beli secara efektif (Tuten & Solomon, 2017).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera di Kota Padang. Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui produk

Katuju Indonesia, baik konsumen maupun calon konsumen. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. dengan teknik penyebaran kuesioner skala Likert secara online dan offline. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari literatur dan jurnal ilmiah. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskriptif Responden

3.1.1 Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data sampel dari responden yang berjumlah sebanyak 120 responden pada penelitian ini, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki laki	52	43%
Perempuan	68	57%
total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 52 orang laki-laki (43%) dan 68 orang perempuan (57%), dengan total 120 responden (100%). Proporsi perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian ini lebih banyak diwakili oleh responden perempuan.

3.1.2 Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data sampel dari responden yang berjumlah sebanyak 120 responden pada penelitian ini, diperoleh data mengenai usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	29	24,2%
26-35 Tahun	60	50%
36-45 Tahun	30	25%
>45 tahun	1	0,8%
total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebanyak 29 responden (24,2%) berada dalam rentang usia 17-25 tahun, 60 responden (50%) dalam rentang 26-35 tahun, 30 responden (25%) dalam rentang 36-45 tahun, dan 1 responden (0,8%) berusia di atas 45 tahun, dengan total 120 responden (100%). Kelompok usia 26-35 tahun merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase dewasa muda hingga pertengahan. Data ini dapat memberikan konteks demografis yang relevan untuk analisis perilaku konsumen terkait konten promosi.

3.1.3 Deskriptif Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Promosi

Berdasarkan hasil pengumpulan data sampel dari responden yang berjumlah sebanyak 120 responden pada penelitian ini, diperoleh data mengenai Frekuensi melihat konten promosi Katuju di sosial media oleh responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi
Melihat Konten Promosi

Usia	Frekuensi	Persentase
Jarang	12	10%
Kadang kadang	44	37%
Sering	64	53%
total	120	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Frekuensi melihat konten promosi oleh responden menunjukkan pola perilaku yang bervariasi. Dari total 120 responden, 12 orang (10%) jarang melihat konten promosi, 44 orang (37%) kadang-kadang melihatnya, dan 64

orang (53%) sering melihat konten promosi. Mayoritas responden (53%) tergolong sering terpapar konten promosi, yang dapat mengindikasikan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan media promosi digital. Hal ini relevan untuk memahami dampak konten promosi terhadap perilaku konsumen.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah setiap pernyataan dalam kuesioner sudah mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30.

3.2.1.1 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Berdasarkan uji validitas untuk variabel *Social Media Marketing* dengan korelasi *pearson product moment*, menggunakan SPSS 26, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,663	0,30	Valid
X1.2	0,512	0,30	Valid
X1.3	0,468	0,30	Valid
X1.4	0,538	0,30	Valid
X1.5	0,595	0,30	Valid
X1.6	0,445	0,30	Valid
X1.7	0,513	0,30	Valid
X1.8	0,452	0,30	Valid
X1.9	0,466	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Pada Tabel 4.4, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,30. Nilai korelasi item berkisar antara 0,445 hingga 0,663, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan uji validitas untuk variabel kualitas produk dengan korelasi *pearson product moment*, menggunakan SPSS 26, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X2.1	0,450	0,30	Valid
X2.2	0,577	0,30	Valid
X2.3	0,571	0,30	Valid
X2.4	0,703	0,30	Valid
X2.5	0,648	0,30	Valid
X2.6	0,581	0,30	Valid
X2.7	0,652	0,30	Valid
X2.8	0,418	0,30	Valid
X2.9	0,455	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan nilai berkisar antara 0,418 hingga 0,703. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid**.

3.2.1.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan uji validitas variabel kepercayaan pelanggan dengan korelasi *pearson product moment*, menggunakan SPSS 26, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9352>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X3.1	0599	0,30	Valid
X3.2	0,590	0,30	Valid
X3.3	0,574	0,30	Valid
X3.4	0,531	0,30	Valid
X3.5	0,480	0,30	Valid
X3.6	0,556	0,30	Valid
X3.7	0,487	0,30	Valid
X3.8	0,509	0,30	Valid
X3.9	0,551	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,30. Nilai korelasi item berada pada rentang 0,480 hingga 0,599, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** dan memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian.

3.2.1.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berdasarkan uji validitas variabel minat beli dengan korelasi *pearson product moment*, menggunakan SPSS 26, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Y.1	0,536	0,30	Valid
Y.2	0,649	0,30	Valid
Y.3	0,429	0,30	Valid
Y.4	0,502	0,30	Valid
Y.5	0,636	0,30	Valid
Y.6	0,566	0,30	Valid
Y.7	0,539	0,30	Valid
Y.8	0,698	0,30	Valid
Y.9	0,525	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30, dengan nilai berkisar antara 0,429 hingga 0,698. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Minat Beli dinyatakan **valid** dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteris nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Untuk hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Rule of thumb	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,660	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,736	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,670	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,737	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel *Social Media Marketing* (X1)

memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,660, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,736, variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,670, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,737. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

3.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian berdasarkan distribusi skor pada setiap butir pernyataan. Berikut disajikan hasil analisis deskriptif masing masing variabel penelitian.

3.3.1 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel Minat Beli disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil analisis deskriptif Minat Beli (Y)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total Skor			
Y.1	0	0	16	53	51	120	515	4,29	85,8	Sangat baik
Y.2	0	1	32	57	30	120	476	3,97	79,3	Baik
Y.3	0	0	9	57	54	120	525	4,38	87,5	Sangat baik
Y.4	0	0	19	53	48	120	509	4,24	84,8	Sangat baik
Y.5	0	0	34	50	36	120	482	4,02	80,3	Baik
Y.6	0	0	30	51	39	120	489	4,08	81,5	Sangat baik
Y.7	0	0	25	57	38	120	493	4,11	82,2	Sangat baik
Y.8	0	0	27	54	39	120	492	4,10	82	Sangat baik
Y.9	0	0	15	53	52	120	517	4,31	86,17	Sangat Baik
Total minat beli (Y)							4498	37,48	83,30	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa total skor variabel Minat Beli sebesar 4498, dengan rata-rata mean keseluruhan 37,48 dan TCR sebesar 83,30%. Nilai TCR tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya memiliki minat beli yang tinggi terhadap objek penelitian.

3.3.2 Analisis Deskriptif Social Media Marketing (X1)

Hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil analisis deskriptif Social Media Marketing (X1)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total Skor			
X1.1	0	3	22	46	49	120	501	4,18	83,5	Sangat baik
X1.2	0	1	24	49	46	120	500	4,17	83,3	Sangat baik
X1.3	0	0	15	45	60	120	525	4,38	87,5	Sangat baik
X1.4	1	1	20	59	39	120	494	4,12	82,3	Sangat baik
X1.5	2	2	36	48	32	120	466	3,88	77,7	Baik
X1.6	0	1	18	41	60	120	520	4,33	86,7	Sangat baik
X1.7	0	2	15	53	50	120	511	4,26	85,2	Sangat baik
X1.8	0	0	26	51	43	120	497	4,14	82,8	Sangat baik
X1.9	1	1	25	54	39	120	489	4,08	81,5	Sangat Baik
Total Social Media Marketing (X1)							4503	37,53	83,4	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Dari tabel diatas dapata dilihat bahwa total hasil TCR berada di kriteria 83,4% termasuk dalam kategori sangat baik, yang berarti penerapan *Social Media Marketing* dinilai efektif oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi UMKM Makmur Sejahtera di platform digital dinilai mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen.

3.3.3 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Produk (X2) disajikan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total Skor			
X2.1	0	1	18	54	47	120	507	4,22	84,5	Sangat baik
X2.2	0	0	37	47	36	120	479	3,99	79,8	Baik
X2.3	0	3	9	42	66	120	531	4,43	88,5	Sangat baik
X2.4	3	2	26	52	37	120	478	3,98	79,7	Baik
X2.5	1	1	30	44	43	120	484	4,07	80,7	Baik
X2.6	0	0	20	50	50	120	510	4,25	85	Sangat baik
X2.7	1	4	27	50	38	120	480	4,00	80	Baik
X2.8	0	1	18	50	51	120	511	4,26	85,2	Sangat baik
X2.9	0	0	18	55	47	120	509	4,24	84,8	Sangat Baik
Total Kualitas Produk (X2)							4493	37,44	83,13	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai TCR rata-rata sebesar 83,13%, yang juga termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk kuliner yang ditawarkan memiliki cita rasa, tampilan, serta kualitas yang baik sehingga mampu meningkatkan minat mereka dalam membeli.

3.3.4 Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan (X3)

Hasil analisis deskriptif variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil analisis deskriptif Kepercayaan Pelanggan (X3)

No Butir	Skala							Mean	TCR	Kriteria
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Total Skor			
X3.1	0	4	8	27	6	120	504	4,20	84	Sangat baik
X3.2	4	9	4	0	28	120	496	4,13	82,7	Sangat baik
X3.3	5	8	0	10	22	120	487	4,06	81,2	Sangat baik
X3.4	0	2	18	15	10	120	502	4,18	83,7	Sangat baik
X3.5	4	0	17	4	20	120	527	4,39	87,8	Sangat baik
X3.6	0	4	8	27	6	120	498	4,15	83	Sangat baik
X3.7	0	10	0	22	13	120	517	4,31	86,2	Sangat baik
X3.8	0	5	9	0	31	120	479	3,99	79,8	Baik
X3.9	0	10	0	22	13	120	505	4,21	84,2	Sangat Baik
Total Kepercayaan Pelanggan (X3)							4515	37,63	83,6	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai TCR sebesar 83,6%, sehingga berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai UMKM Makmur Sejahtera sebagai usaha yang dapat dipercaya.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda memenuhi syarat statistik agar hasil analisis dapat dipercaya dan inferensi hipotesis akurat (Ghozali, 2021).

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada residual model regresi untuk memverifikasi distribusi normal data, syarat utama agar parameter estimasi regresi akurat dan uji hipotesis valid. Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji ini membandingkan distribusi kumulatif data dengan normal standar, dengan kriteria Sig. > 0,05 menandakan normalitas residual terpenuhi, memungkinkan inferensi statistik yang kredibel. Berikut hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa residual terdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tollerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,368	2.716	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Kualitas Produk	0,265	3.775	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Kepercayaan Pelanggan	0,312	3.210	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara ketiga variabel tersebut tidak ada persoalan multikolinearitas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser*, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu jika hasil sig nya besar dari 0,05 (5%) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,794	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
2	Kualitas Produk	0,076	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
3	Kepercayaan Pelanggan	0,055	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, uji heteroskedastisitas *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi untuk Social Media Marketing (0,794), Kualitas Produk (0,076), dan Kepercayaan Pelanggan (0,055) semuanya lebih besar dari taraf $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coeficient
------------	------------

Constand	7,685
<i>Social Media Marketing</i>	0,026
Kualitas Produk	0,234
Kepercayaan Pelanggan	0,532

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji tabel 4.16 di atas, persamaan yang pertama dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

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

$$Y = 7,685 + 0,026 X_1 + 0,234 X_2 + 0,532 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diambil kesimpulan berikut ini.

1. Nilai konstanta (a) adalah 7,685 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan bernilai 0, maka Minat Beli bernilai sebesar 7,685.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* adalah 0,026, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,026 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,234, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,234 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,532, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji T

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variabel variabel independen yakni *Social Media Marketing*, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0.05 (5%). Berikut ini adalah hasil pengujian partial tahap pertama antara variabel independen dengan variabel dependen yang dilakukan:

Tabel 4.17
Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sig	Kesimpulan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,261	1,980	0,05	0.794	H1 Ditolak
2	Kualitas Produk	2,192	1,980	0,05	0.030	H2 Diterima
3	Kepercayaan Pelanggan	4,782	1,980	0,05	0.000	H3 Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, uji t parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = 116$ ($n - k - 1$).

Hasil uji menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,261 dengan nilai Sig. = 0,794 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (1,980) dan tidak menolak hipotesis nol (H_0), sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Artinya, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen UMKM Kuliner Makmur Sejahtera.

Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,192 dengan nilai Sig. = 0,030 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,980) dan Sig. $< \alpha$, hipotesis nol ditolak sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi $\beta = 0,234$.

Kepercayaan pelanggan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,782 dengan nilai Sig. = 0,000 yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kondisi ini menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan menolak hipotesis nol, sehingga hipotesis

ketiga (H3) diterima. Artinya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi $\beta = 0,532$.

3.6.2 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli. Berikut ini adalah hasil uji R² dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.18
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,762	0,581	0,570

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square = 0,581 atau 58,1%. Hal ini berarti variabel *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi minat beli pada UMKM Kuliner Makmur Sejahtera. Sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Pada CV Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,794 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang. Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayati dan Priyono (2024) berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Sprouts Farms*" yang menemukan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain oleh Satriyo et al. (2021) dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik*" juga menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM produk organik.

Hal ini terjadi karena pada periode sebelumnya kegiatan promosi digital hampir tidak berjalan, mengingat fokus usaha lebih diarahkan pada kerja sama dengan pemerintah. Minimnya aktivitas promosi di *social media* membuat konsumen tidak memperoleh informasi yang konsisten mengenai produk, sehingga konten yang kembali dipublikasikan belum cukup kuat membangun ketertarikan. Kondisi ini menjelaskan mengapa *Social Media Marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli pada saat penelitian dilakukan.

3.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada CV Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang, dengan indikator kesesuaian produk dengan ekspektasi, konsistensi kualitas produk, serta kemasan dan presentasi produk. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik, konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk Kuliner Makmur Sejahtera, sehingga lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang konsisten, terutama rasa autentik Minang dan sertifikasi lengkap (BPOM, Halal MUI, HACCP), dapat membantu konsumen merasa aman dan puas dalam menjalankan keputusan pembelian, serta meningkatkan kualitas hasil keputusan beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Puryanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menemukan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian terhadap produk.

Begitu juga dengan penelitian oleh Fitriana et al. (2024) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga*" juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli) konsumen.

3.7.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada CV Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Kuliner Makmur Sejahtera Kota Padang. Hipotesis ketiga (H3) diterima dalam penelitian ini.

Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya kepercayaan pelanggan yang tinggi, konsumen dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk Katuju Indonesia sehingga meningkatkan minat beli. Kepercayaan yang dibangun melalui sertifikasi lengkap dan transparansi informasi produk dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan komitmen pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Surbakti dan Evyanto (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Shopee di Batam” yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zuhdi et al. (2023) dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce shopee” menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli pada UMKM Kuliner Makmur Sejahtera (Katuju Indonesia) Kota Padang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh *Social Media Marketing*: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Aktivitas promosi digital yang kurang konsisten dan sempat terhenti sebelumnya menyebabkan konsumen belum mendapatkan paparan informasi produk secara berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa platform media sosial belum optimal sebagai saluran utama untuk membangun ketertarikan pembelian pada UMKM kuliner tradisional, sehingga faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh Kualitas Produk: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Cita rasa autentik Minangkabau, konsistensi mutu bahan baku, serta sertifikasi lengkap menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif responden. Hal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga memperkuat niat pembelian. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan: Penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan serta paling dominan terhadap Minat Beli konsumen. Sertifikasi BPOM, Halal MUI, HACCP, dan transparansi rantai pasok terbukti paling efektif mengurangi persepsi risiko pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan jaminan keamanan dan kualitas produk dibandingkan promosi digital, sehingga kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam membangun komitmen pembelian berulang pada produk kuliner UMKM.

Referensi

1. Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
2. Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30468>
3. BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>
6. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
7. Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
8. Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
9. Leni, S., Melyona, Z. R., Kamilah, C. O., & Mega, S. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(0000–0000), 100–110.
10. Rahayu Hidayati, R. P., & Khuzaini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word Of Mouth Pada Lektang Gallery Malang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 8.
11. Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
12. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
13. Umar, H. (2004). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT RajaGrafindo.
14. Wibowo, T. M., & Murwanti, S. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Dalam Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Industri Makanan (Studi Pada UmkmMakanan Di Surakarta). *Journal of Management & Business*, 7(2), 1060–1080.
15. Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>