

PENGARUH TRUST COSTUMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM *GO CHICKEN* DI KARAWANG

Nadila Puspitawati^{1*)}, Ajat Sudrajat²⁾, Halfhy Muggy Ahdattorikin³⁾, Fitria Wahyu Utami⁴⁾, Ridha Raisa Fajrin⁵⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang^{1-5*)}

*) 2110631020033@studentunsika.ac.id¹

Abstract

The influence of Customer Trust on purchasing decisions is research conducted at Go Chicken MSMEs in Karawang. This research uses a quantitative approach, using a survey method involving 100 randomly selected respondents. Data was collected through a questionnaire with a 5 point Likert scale which includes indicators of satisfaction, loyalty and purchase frequency. PLS SEM data was analyzed using statistical software such as validity, reliability, descriptive analysis, Pearson correlation analysis, and simple linear regression. The research results show that customer trust influences purchasing decisions significantly and positively. All statements are tested for validity. convergently, although it is not discriminantly valid based on the AVE parameter. According to the reliability test, each variable tested meets reliability standards and has a Cronbach's Alpha value and the composite reliability value obtained is greater than 0.70. With an R Square value of 0.746, the customer trust variable has the ability to explain 74.6% of the variables that contribute to purchasing decisions.

Keywords: *Buyer Decision, Purchasing Decisions, Trust Costumer*

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian global, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Amin et al., 2023). Ketika persaingan semakin ketat, UMKM harus terus berinovasi agar tetap kompetitif. Kepercayaan pelanggan adalah komponen penting yang terbukti mempengaruhi keberhasilan UMKM..Di era digital, hubungan kekuasaan antara pelanggan dan produsen menjadi semakin kompleks (Šoškić, 2021). Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi, review produk, dan testimoni dari pengguna lain melalui platform online. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan tidak hanya berarti kepercayaan terhadap kualitas suatu produk atau layanan, namun juga kepercayaan terhadap reputasi merek, pengalaman pembelian di masa lalu, dan keberlangsungan hubungan pelanggan-penjual.

Fenomena ini mencerminkan dinamika pasar kuliner Indonesia yang terus berubah dan memberikan peluang bagi UMKM untuk terus berinovasi dan

berkembang (Rahmadi et al., 2023). Keberhasilan bisnis olahan ayam dalam beradaptasi dengan selera konsumen menunjukkan besarnya potensi UMKM makanan untuk tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu produk UMKM yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen Indonesia adalah olahan ayam yaitu chicken katsu (Syaifudin & Shodiqin, 2022). Chicken Katsu yaitu merupakan masakan Jepang berupa ayam yang dilapisi tepung roti dan digoreng, yang populer di Indonesia karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat. Meski banyak penjual olahan ayam di pasaran, namun tidak semua UMKM yang menjual potongan ayam bisa mencapai kesuksesan yang optimal.

Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil dan menengah yang menjual olahan ayam untuk memahami bagaimana Kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat hubungan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Dalam konteks ini, artikel ini menyelidiki dampak kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di usaha kecil dan menengah yang menjual chicken katsu dengan menggunakan teknik riset yang tepat, artikel ini memberikan wawasan berharga bagi para pemilik UMKM dan pemasar untuk mengoptimalkan strateginya guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar produk.

METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif ini menilai dampak kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang membeli produk UMKM Go Chicken adalah populasi penelitian ini. Ukuran sampel acak sejumlah 100 yang digunakan. Faktor-faktor seperti kepuasan, loyalitas, dan frekuensi pembelian diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Perangkat lunak statistik digunakan untuk menganalisis data seperti PLS SEM. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Selanjutnya menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan sebaran tanggapannya. Untuk menguji hipotesis, analisis korelasi Pearson akan digunakan untuk mengukur hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian, sementara regresi linier sederhana akan digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Uji t juga akan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM mengenai pentingnya kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Trust Costumer

(Kotler & Keller, n.d.) (2016) mendefinisikan *Trust Costumer* yaitu "semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya." *Trust Costumer* merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan yang dipilihnya akan selalu memenuhi harapan produk dan layanannya.

Kepercayaan ini tidak hanya mencakup layanan perusahaan, tetapi juga komunikasi, transparansi, dan etika. Ketika konsumen memercayai merek, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelanggan mendapatkan kepercayaan ini dari transaksi pertama mereka melalui interaksi berkelanjutan. Untuk membuat pelanggan senang, perlu menjaga kepercayaan di setiap langkah, mulai dari pemasaran hingga layanan purna jual.

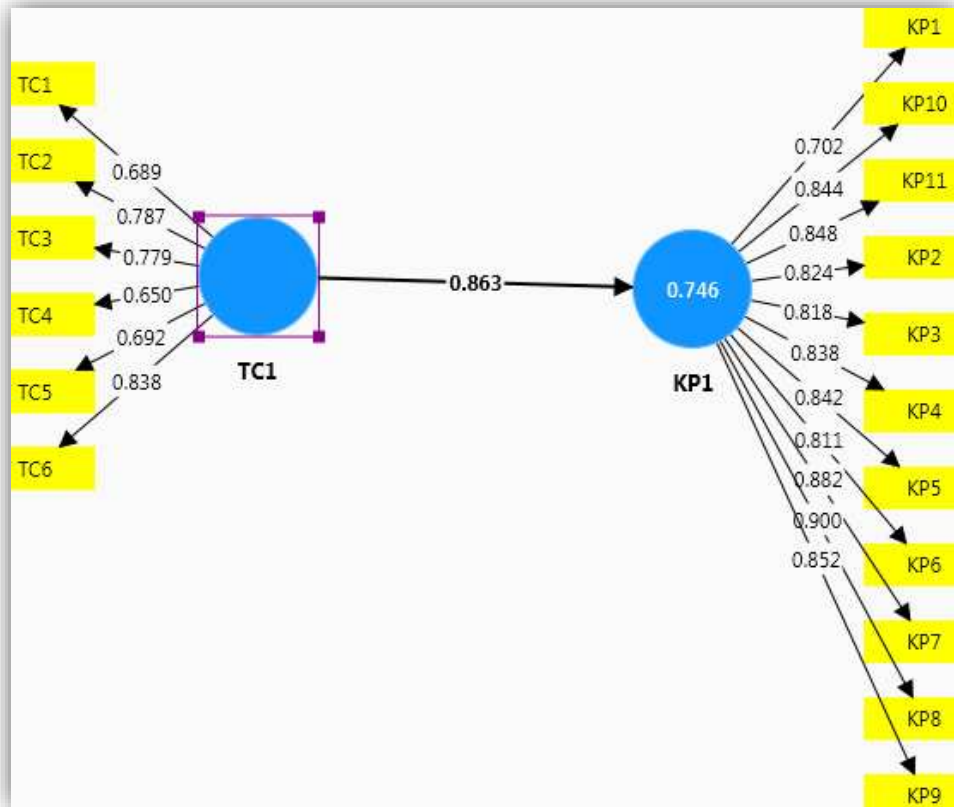
Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, n.d.) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengekspresikan preferensi mereka di antara merek-merek yang tersedia dan dapat memilih merek yang paling mereka sukai. (Tjiptono, 2015) Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang diambil pembeli pada saat membeli suatu produk dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perilakunya.

HASIL

Uji Validitas

"Validitas adalah derajat keakuratan antara data yang dihasilkan subjek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti, serta keabsahan data yang digunakan" (Sugiyono, 2017). {count} \) dan \ (r_{table} \) \) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 5%.



Sumber: PLS SEM , 2024

Gambar 1
Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Tabel 1
Validitas Konvergren

	KP1	TC1
KP 1	0.702	
KP 10	0.844	
KP 11	0.848	
KP 2	0.824	
KP 3	0.818	
KP 4	0.838	
KP 5	0.842	
KP 6	0.811	
KP 7	0.882	
KP 8	0.900	
KP 9	0.852	
TC 1		0.689
TC 2		0.787

TC 3	0.779
TC 4	0.650
TC 5	0.692
TC 6	0.838

Sumber: PLS SEM , 2024

Loading factor dari semua item pernyataan memiliki nilai $>0,50$, maka semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Nilai korelasi antara indicator dengan konstruknya $>$ korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 2
Validitas Diskriminan

	KP1	TC1
KP 1	0.702	0.748
KP 10	0.844	0.732
KP 11	0.848	0.727
KP 2	0.824	0.655
KP 3	0.818	0.740
KP 4	0.838	0.636
KP 5	0.842	0.765
KP 6	0.811	0.644
KP 7	0.882	0.709
KP 8	0.900	0.789
KP 9	0.852	0.733
TC 1	0.661	0.689
TC 2	0.664	0.787
TC 3	0.661	0.779
TC 4	0.490	0.650
TC 5	0.563	0.692
TC 6	0.762	0.838

Sumber: PLS SEM , 2024

Nilai terkecil KP : 0,702 (KP1). Nilai terkecil TC : 0,490 (TC 4) Berdasarkan parameter AVE, terbukti tidak valid diskriminan karena memiliki nilai $< 0,50$.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reability (rh.a)</i>	<i>Composite reability (rho.c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
KP 1	0.965	0.957	0.962	0.696
TC 1	0.835	0.847	0.879	0.551

Sumber: PLS SEM , 2024

Hailnya semua variable >0,70, maka semua variable sudah reliabel

INNER MODEL

1. R Square

Tabel 4
Uji Reliabilitas

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
KP 1	0.746	0.743

Sumber: PLS SEM , 2024

Nilai R Square variable Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.746, hal tersebut menandakan bahwa variable Trust Costumer (TC) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (KP) diperoleh 0,743 %. Dengan demikian model dianggap kuat.

2. Effect Size

Tabel 5
Pengujian Effect Size

	KP 1	TC 1
KP 1		
TC 1	2.930	

Sumber: PLS SEM , 2024

Pengaruh Trust Costumer terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2.930 dianggap lemah .

3. Uji Signifikasi

Tabel 6
Uji Signifikasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
TC1- >KP1	0.863	0.864	0.036	24.112	0.000

Sumber: PLS SEM , 2024

Variabel Trust Costumer (TC) memperoleh nilai *t statistic* diperoleh $24.112 > 1,96$ atau nilai *p values* $0.0000 < 0.5$, maka H1 dapat diterima yaitu trust Costumer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini tujuannya untuk mengevaluasi bagaimana *trust Costumer* memengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian pada UMKM Go Chicken. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kepercayaan Pengaruh pelanggan sangat besar terhadap keputusan pembelian; lebih banyak kepercayaan pelanggan, lebih baik keputusan pembelian mereka.

Uji validitas menunjukkan seluruh elemen pernyataan valid secara konvergen tetapi tidak valid secara diskriminan berdasarkan parameter AVE. Namun uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel yang diukur memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability di peroleh sebesar diatas 0,70. Nilai R-squared sebesar 0,746 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dapat menjelaskan 74,6% variabilitas keputusan pembelian, menunjukkan bahwa modelnya kuat. Walaupun pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian tergolong lemah berdasarkan besar kecilnya pengaruh, namun uji signifikansi menunjukkan bahwa *p-value* sebesar 0,0000, yang berarti lebih besar dari 0,05, dan *t-statistik* sebesar 24,112, yang lebih besar dari 1,96

Hasil ini mendukung pentingnya kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian dan memberikan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M., Saleh, R., & Ufayani, N. (2023). *MICRO , SMALL , AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN PROSPERITY BUSINESS ACTORS DURING*

THE COVID-19 PANDEMIC IN THE VILLAGE ANAIWOI. 4(2), 336–350.

Barnes. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management. Jakarta: Penerbit Andi.*

Kotler & Keller. (n.d.). *Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.*

Rahmadi, W., Tias, M., & Indarwati, A. (2023). *Analysis Influence of Market Orientation and Digital Marketing Capability on The Marketing Performance of Digital Culinary Sector MSMEs In Surabaya City. 3(2), 379–389.*

Šoškić, M. (2021). *MODELI KOMUNIKACIJE IZMEDJU PROIZVODJAČA I MODELS OF COMMUNICATION BETWEEN PRODUCERS 70–79.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.*

Syaifudin, R., & Shodiqin, A. (2022). *Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. 7(September), 297–316.*

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.*