

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : HERU LUDFIAN**  
**NPM : 1905160380**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 05 Maret 2024, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : HERU LUDFIAN  
NPM : 1905160380  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAL VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

**Penguji I**

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

**Penguji II**

(NUGRAHA PRATAMA, S.E., M.M.)

**Pembimbing**

  
(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

**Ketua**

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

**Sekretaris**

  
(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HERU LUDFIAN  
N.P.M : 1905160380  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2024

Pembimbing Skripsi



NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Heru Ludfian  
NPM : 1905160380  
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang masalah selesai dengan IS	10/10/2023	
Bab 2	Mendelay, Hasil penelitian Dosen UMSU	4/11/2023	
Bab 3	Sampel disesuaikan	10/12/2023	
Bab 4	Pengolahan Data diperjelas	19/12/2023	
Bab 5	Selesai dari pengolahan Data	5/1/2024	
Daftar Pustaka	Mendelay	10/1/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang meja hijau	31/1/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, Januari 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Nel Arianty, S.E., M.M.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **HERU LUDFIAN**  
NPM : 1905160380  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**HERU LUDFIAN**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)**

**HERU LUDFIAN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian produk UMKM di kecamatan Medan Area. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kepercayaan, kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara tidak langsung kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*The Influence of Customer Trust and Product Quality on the Decision to Purchase MSME Products with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study in Medan City Community)*

HERU LUDFIAN

*faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of trust and product quality on purchasing decisions through direct and indirect purchase interest. The approach used in this research is a causal approach. The population in this research is all Medan city residents who purchase MSME products in the Medan Area sub-district. The sample in this study used the Lemeshow formula as many as 96 people. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly trust, product quality and buying interest have a significant effect on purchasing decisions, trust and product quality have a significant effect on buying interest and indirectly trust and product quality have a significant effect on purchasing decisions through buying interest in MSME products in urban communities Medan.*

*Keywords: Trust, Product Quality, Purchase Interest, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Rakimen Manik dan Ibunda Nurbariah Boang Menalu tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.  
Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Februari 2024

Penulis

**Heru Ludfian**  
**NPM:1905160380**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.2 Manfaat Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Kepercayaan .....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .	13
2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan .....	16
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan .....	17
2.1.3 Kualitas Produk .....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	19
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	20
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk .....	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk .....	25
2.1.4 Minat Beli .....	26
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	26
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27

2.1.4.3 Manfaat Minat Beli.....	29
2.1.4.4 Indikator Minat Beli .....	30
2.2 Kerangka Konseptual .....	33
2.3 Hipotesis .....	38

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.4 Populasi dan Sampel .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model.....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Hasil Presurvey Keputusan Pembelian Produk UMKM.....	3
Tabel 1.2 Hasil Presurvey Kepercayaan Produk UMKM.....	4
Tabel 1.3 Hasil Presurvey Kualitas Produk UMKM .....	4
Tabel 1.4 Hasil Presurvey Minat Beli Produk UMKM.....	5
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan .....	48
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk .....	49
Tabel 3.4 Indikator Minat Beli.....	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	49
Tabel 3.6 Skala Likret.....	50
Tabel 3.7 Hasil AVE ( <i>Average Variant Extracted</i> ) .....	51
Tabel 3.8 Hasil Cross Loading.....	51
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas .....	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	59
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Minat Beli .....	71
Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i> .....	75
Tabel 4.7 Nilai <i>F-Square</i> .....	75
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient</i> .....	76
Tabel 4.9 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	78
Tabel 4.10 <i>Total Effects</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i> .....	46
Gambar 3.2 Model Struktural PLS .....	48
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i> .....	59

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemerintah melalui Kementerian Keuangan setidaknya telah mencatat beberapa dampak besar dari rendahnya pendapatan UMKM daerah terhadap perekonomian Indonesia. Salah satunya berdampak pada penurunan konsumsirumah tangga atau daya beli masyarakat. Kedua, investasi juga dilemahkan oleh ketidakpastian. Ketiga, melemahnya perekonomian dunia menyebabkan ekspor Indonesia mandek. Ini juga secara otomatis menyebabkan lebih sedikit pembeli dalam bisnis karena aktivitas komunitas yang lebih sedikit di luar rumah. Sehingga mengurangi pendapatan yang diperoleh. Dampaknya tidak hanya berdampak pada industri besar, rendahnya pendapatan berdampak pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Arianty, 2023).

Demi meningkatkan kinerja dan keberlangsungan UMKM untuk jangka panjang, diperlukan pelaku UMKM untuk memahami perilaku konsumennya. Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Arianty, 2022).

Factor yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen adalah minat beli, dimana minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015).

Minat salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Ayumi & Agung, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya UMKM kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya trust yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk harus mempunyai kepercayaan

antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari pembelian (Meliana et al., 2013)

Factor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

Kualitas salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan keputusan pembelian di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas (Kurniawati et al., 2014).

Subjek penelitian ini adalah para pelaku atau pemilik usaha mikro,kecil dan menengah yang terdapat dikota Medan dimana salah satu objek penelitian usaha mikro,kecil dan menengah yang terdapat dikota Medan dibidang kuliner adalah usaha mie dadakan dan dimsum 1000 dimana umkm tersebut menyajikan makan berupa mie minuman dan masakan dimsum, umkm tersebut belum memiliki labelisasi halal resmi yang dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia. Berdasarkan observasi peneliti pada UMKM yang terdapat di kota Medan dimana kurangnya

minat beli masyarakat terhadap produk UMKM dimana banyak masyarakat yang kurang percaya dari produk-produk UMKM yang terdapat dikota Medan hal ini didukung dengan hasil survey awal peneliti dibawah ini:

**Tabel 1.1 Hasil Presurvey Keputusan Pembelian Produk UMKM**

No	Pernyataan	Iya	%	Tidak	%	Total
<b>Pembelian produk</b>						
1	Membeli produk umkm karena produk yang ditawarkan berkualitas	15	60	10	40	25
<b>Pembelian merek</b>						
2	Membeli produk umkm karena merek produk yang tawarkan berfariatif	18	72	7	28	25
<b>Pemilihan saluran</b>						
3	Membeli produk umkm karena mudah untuk didapatkan	19	76	6	24	25
<b>Penentu waktu pembelian</b>						
4	Saya membeli produk umkm karena waktu pembeliannya cepat.	20	80	5	20	25
<b>Jumlah pembelian</b>						
5	Saya tetap membeli produk umkm	19	18	6	24	25

**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat kurang melakukan keputusan pembelian terhadap produk umkm, dimana adanya beberapa masyarakat yang lebih memilih makanan-makanan yang cepat saji seperti makanan-makan luar. Selain itu adanya bebrapa masyarakat yang kurang percaya tentang kehalalan produk umkm tersebut hal ini dikarenakan sangat jarang ditemukan produl-produk UMKM yang memiliki labelisasi halal sehingga banyak masyarakat yang ragu-ragu dalam membeli produk tersebut, hal ini didukung dengan hasil survey awal peneliti dibawah ini:

**Tabel 1.2 Hasil Presurvey Kepercayaan Produk UMKM**

No	Pernyataan	Iya	%	Tidak	%	Total
<b>Integritas</b>						
1	percaya dengan kehalalan produk umkm	13	52	12	48	25
<b>Kebaikan</b>						
2	Percaya produk umkm memiliki jaminan pada produk yang dijualnya	14	56	11	44	25
<b>Kompetensi</b>						
3	Merasa pelaku umkm dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan	16	64	9	36	25

**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

Berdasarkan table 1.2 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang kurang percaya terhadap produk umkm kota Medan khususnya pada tingkat kehalalan produk tersebut. Selanjutnya kualitas produk yang ditawarkan pelaku umkm seringkali tidak sesuai dengan harapan masyarakat dimana produk yang di tawarkan sudah tidak layak dikonsumsi seperti basi, rusak dan lain sebagainya, selain itu pada kemasan produk UMKM sangat jarang didapati tanda-tanda expayed. hal ini didukung dengan hasil survey awal peneliti dibawah ini:

**Tabel 1.3 Hasil Presurvey Kualitas Produk UMKM**

No	Pernyataan	Iya	%	Tidak	%	Total
<b>Kinerja</b>						
1	Membeli produk umkm karena produk yang ditawarkan berkualitas	12	48	13	52	25
<b>Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan</b>						
2	Membeli produk umkm karena memiliki label halal	5	20	20	80	25
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
3	Membeli produk umkm karena sesuai dengan harganya	16	64	9	36	25
<b>Keandalan</b>						
4	Membeli produk umkm karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat	11	44	14	56	25
<b>Daya tahan</b>						
5	Membeli produk umkm karena memiliki waktu expaed yang lama	8	18	17	68	25

**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

Berdasarkan table 1.3 diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang ditawarkan pelaku umkm seringkali tidak sesuai dengan harapan masyarakat dimana

produk yang di tawarkan tidak memiliki tanda-tanda expayed, selain itu sangat jarang ditemui produk umkm yang memiliki lebalisasi halal. Selanjutnya minat beli, dimana kurangnya minat beli Masyarakat terhadap produk umkm kota medan, hal ini didukung dengan hasil survey awal peneliti dibawah ini:

**Tabel 1.4 Hasil Presurvey Kualitas Produk UMKM**

No	Pernyataan	Iya	%	Tidak	%	Total
<b>Perhatian</b>						
1	Produk umkm menjadi perhatian	18	72	7	28	25
<b>Ketertarikan</b>						
2	Tertrik untuk membeli produk umkm	19	76	6	24	25
<b>Keinginan</b>						
3	Memiliki keinginan untuk membeli produk umkm	20	80	5	20	25
<b>Keyakinan</b>						
4	Yakin dengan produk umkm yang dijual	9	36	16	64	25

**Sumber : (Hasil Kuesioner, 2023)**

Berdasarkan table 1.4 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya minat Masyarakat untuk membeli produk umkm dimana kurangnya keyakinan masyarakat atas produk yang dijual tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa secara langsung kepercayaan, kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan secara tidak langsung kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya mkaka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Produk UMKM Sektor Kuliner Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya keputusan pembelian masyarakat kota medan terhadap produk-produk UMKM.
2. Kurangnya kepercayaan masyarakat kota medan terhadap produk-produk UMKM.
3. Adanya beberapa masyarakat yang ragu-ragu terhadap kualitas produk UMKM
4. Kurangnya minat masyarakat dalam membeli produk UMKM.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar serta timbulnya perspektif lain maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel. Oleh karena itu peneliti membatasi hanya berkaitan dengan variabel minat beli sebagai variabel (Z) kepercayaan pelanggan sebagai variabel (X1), kualitas produk sebagai variabel (X2) dan keputusan pembelian Variabel (Y), serta peneliti membatasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya pada produk UMKM sector kuliner Mie Dadakan dan Dimsum 1000 yang terdapat di kota Medan kecamatan Medan Area.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
6. Apakah minat beli ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan ?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli UMKM pada masyarakat kota Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli UMKM pada masyarakat kota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah:

- 1) Memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhusus ilmu ekonomi manajemen pemasaran dan strategi untuk pelaku usaha bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.
- 2) Memebrikan sumbangsi ilmiah dan ilmu marketing bagi UMKM tidak terkecuali pengusaha dalam menghadapi situasi saat ini yaitu mengembangkan produk dan membangun kepercayaan pelanggan agar meningkatkan daya jual terhadap produk
- 3) Sebagai sumber ilmu dan literasi terhadap penelitain-penelitian selanjutnya yang berhubungan langsung dengan kepercayaan pelanggan, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah:

### 1) Bagi Penulis

Untuk menambah pengalaman dan wawasan langsung tentang cara meningkatkan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan pelanggan, produk yang berkualitas dan minat beli konsumen.

### 2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

### 3) Bagi Pengusaha dan Calon Pengusaha

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan dalam ilmu marketing khususnya dalam ilmu kepercayaan pelanggan, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Sutisna, 2012) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli”. Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) menegaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan

sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavioral dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain” (N Arianty et al., 2015).

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada .

### **2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian

5. Pemakai (user), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan faktor yang terpenting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa.

Menurut (Assauri, 2012) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya

2. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan

layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yangdiinginkannya.

4. Tempat (*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5. Lokasi

Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dantidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudahdijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat denganjalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

#### 6. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

#### 7. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

##### 1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang.

Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi

dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Harmani, 2008) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

## 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan.

Sedangkan (Phillip Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian ada lima, yaitu:

### 1. Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### 2. Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

## 2.1.2 Kepercayaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009)

menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena *web online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

### 1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

### 2. Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

### 3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

#### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2009):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2009) yaitu :

1. *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut (Tjiptono, 2018) produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

#### **1. Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari

produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

## 2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

## 3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

## 4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal

antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

#### 5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

##### 1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

##### 2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

### 4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

### 5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### 7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

#### 8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

#### 9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

#### **2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

### 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Pramono, 2015).

Pengertian minat beli menurut (Philip Kotler, 2016), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, 2014), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut (Sutisna, 2012) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda & Henky, 2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Philip Kotler, 2016) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut (Lidyawatie, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang rendah

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang..

Selain pendapat di atas hal sama juga di kemukakan oleh (Abdullah, 2015) dimana faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) memungkinkan untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

### 2.1.4.3 Manfaat Minat Beli

Minat beli memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

#### **2.1.4.4 Indikator *Buying Interest***

Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut (Ferdinand, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderurang individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Lucas & Britt, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut
4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018b) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

### **2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Arianty et al., 2016).

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, maka kualitas produk akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan pada produk. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (Arianty, 2016), (Daulay et al.,

2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Rohmatulloh & Sari, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022) (Ayumi & Agung, 2021) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Libertya & Azzuhri, 2015).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi

dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Bulut, 2015).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Gunawan, 2021); (Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan sehingga pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan merek tersebut.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

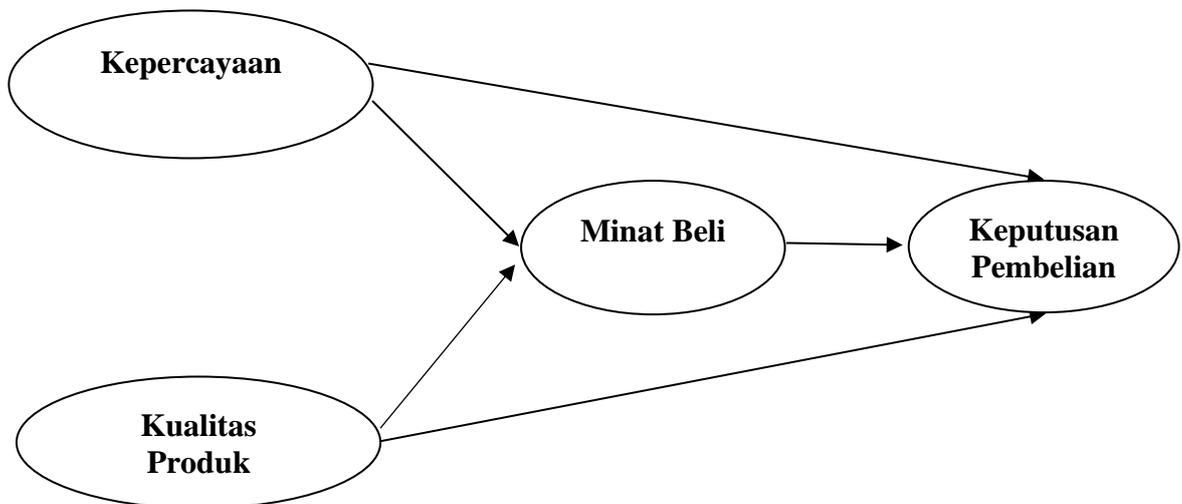
Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat

kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Philip Kotler & Keller, 2012) .

Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehinggannya konsumen tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018a), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban

sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
3. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan
4. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
5. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
6. Ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
7. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli UMKM pada masyarakat kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018a) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

**Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Item pernyataan
1	Pembelian produk	1,2,3
2	Pembelian merk	4,5,6
3	Pemilihan saluran pembelian	7,8,9
4	Penentuan waktu pembelian	10,11,12
5	Jumlah pembelian	13,14,15

Sumber (Kotler & Keller, 2016)

### 3.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya membeli.

**Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan**

No	Indikator	Item pernyataan
1	Integritas	1,2,3
2	Kebaikan	4,5,6
3	Kompetensi	7,8,9

Sumber: (Jasfar, 2009)

### 3.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

**Tabel 3.3 Indikator Produk**

No	Indikator	Item pernyataan
1	Kinerja	1,2,3
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	4,5,6
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8,9
4	Keandalan	10,11,12
5	Daya tahan	13,14,15

Sumber: (Tjiptono, 2014)

### 3.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

**Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan**

No	Indikator	Item pernyataan
1	Perhatian ( <i>attention</i> )	1,2,3
2	Ketertarikan ( <i>interest</i> )	4,5,6
3	Keinginan ( <i>desire</i> )	7,8,9
4	Keyakinan ( <i>convictio</i> )	10,11,12

Sumber: (Lucas & Britt, 2015)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Medan

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai Oktober 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Riset awal			■																	
3	Pembuatan skripsi				■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	■								
5	Seminar Skripsi												■								
6	Riset													■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
8	Bimbingan Sekripsi																		■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018a) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian produk UMKM yang terdapat di kecamatan Medan Area.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian produk UMKM tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

$$L = \text{Tingkat ketelitian } 10\%$$

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian produk UMKM di kecamatan Medan Area. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018a).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada masyarakat yang membeli kuliner kecamatan Medan Area. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh

informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

2. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
3. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuisisioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 3.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 3.7**  
**Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
Kepercayaan	0.570	Valid
Keputusan Pembelian	0.599	Valid
Kualitas Produk	0.509	Valid
Minat Beli	0.651	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3.8 berikut ini :

**Tabel 3.9**  
**Hasil Cross Loading**

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	<b>0.713</b>	0.694	0.605	0.674
X1.2	<b>0.804</b>	0.738	<b>0.777</b>	0.738
X1.3	<b>0.554</b>	0.528	0.516	0.488
X1.4	<b>0.827</b>	0.814	<b>0.824</b>	<b>0.817</b>
X1.5	<b>0.765</b>	0.684	0.678	0.684
X1.6	<b>0.806</b>	0.667	<b>0.647</b>	<b>0.687</b>
X1.7	<b>0.668</b>	0.475	0.473	0.472
X1.8	<b>0.802</b>	0.612	0.602	0.614
X1.9	<b>0.811</b>	0.608	0.594	0.592
X2.1	0.482	0.521	<b>0.552</b>	<b>0.467</b>
X2.10	0.458	0.411	<b>0.542</b>	0.432
X2.11	0.753	0.718	<b>0.792</b>	0.745
X2.12	0.718	0.732	<b>0.829</b>	0.734
X2.13	0.730	0.804	<b>0.818</b>	0.783
X2.14	0.763	0.713	<b>0.791</b>	0.706
X2.15	0.443	0.387	<b>0.532</b>	0.428
X2.2	0.566	0.535	<b>0.555</b>	0.492
X2.3	0.792	0.801	<b>0.803</b>	0.732
X2.4	0.773	0.724	<b>0.797</b>	0.742
X2.5	0.695	0.715	<b>0.813</b>	0.722
X2.6	0.712	0.795	<b>0.805</b>	0.777
X2.7	0.462	0.452	<b>0.601</b>	0.446
X2.8	0.542	0.553	<b>0.690</b>	0.577
X2.9	0.528	0.510	<b>0.637</b>	0.505
Y1	0.669	<b>0.736</b>	0.678	0.704
Y10	0.516	<b>0.525</b>	0.519	0.483
Y11	0.817	<b>0.876</b>	0.827	0.863
Y12	0.796	<b>0.840</b>	0.765	0.822
Y13	0.767	<b>0.820</b>	0.784	0.813
Y14	0.676	<b>0.805</b>	0.715	0.717
Y15	0.700	<b>0.776</b>	0.703	0.743
Y2	0.500	<b>0.540</b>	0.475	0.497
Y3	0.477	<b>0.544</b>	0.455	0.503
Y4	0.803	<b>0.859</b>	0.799	0.838
Y5	0.803	<b>0.864</b>	0.778	0.848
Y6	0.769	<b>0.826</b>	0.794	0.816
Y7	0.706	<b>0.831</b>	0.816	0.828
Y8	0.683	<b>0.761</b>	0.726	0.724
Y9	0.825	<b>0.864</b>	0.811	0.860
Z1.1	0.748	0.817	0.782	<b>0.846</b>
Z1.10	0.798	0.835	0.762	<b>0.843</b>
Z1.11	0.757	0.824	0.797	<b>0.858</b>
Z1.12	0.714	0.839	0.839	<b>0.856</b>
Z1.2	0.688	0.824	0.824	<b>0.840</b>
Z1.3	0.735	0.710	0.712	<b>0.783</b>
Z1.4	0.807	0.837	0.785	<b>0.850</b>
Z1.5	0.494	0.458	0.468	<b>0.513</b>
Z1.6	0.811	0.873	0.830	<b>0.876</b>
Z1.7	0.753	0.730	0.742	<b>0.764</b>
Z1.8	0.649	0.680	0.724	<b>0.733</b>
Z1.9	0.784	0.838	0.797	<b>0.849</b>

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Tabel 3.10**  
**Kriteria Fornell-Larcker**

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Kepercayaan	0.755			
Keputusan Pembelian	0.924	0.774		
Kualitas Produk	0.901	0.964	0.713	
Minat Beli	0.915	0.985	0.961	0.807

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

### 3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih

besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

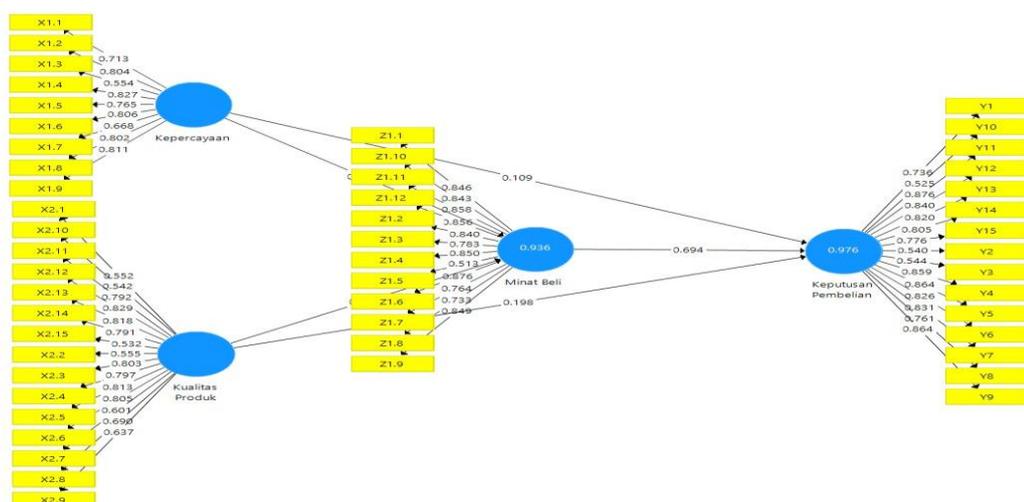
**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
Kepercayaan	0.904	0.922	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.950	0.956	Reliabel
Kualitas Produk	0.930	0.938	Reliabel
Minat Beli	0.949	0.957	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



Sumber : PLS 3.00 (2023)

**Gambar 3.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model**

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu kualitas produk, kepercayaan, minat beli dan keputusan pembelian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisa *outer model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
- 2) Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut :
  - a. Apabila nilai P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)
  - b. Apabila nilai P-Value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

#### 2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai oleh suatu variabel *intervening*. Adapun kriteria penilainnya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values  $< 0.05$ , artinya variabel *intervening*

mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu  $P\text{-Values} > 0.05$ , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

## BAB 4

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variable kepercayaan (X1), 15 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 12 pernyataan untuk variabel minat beli (Z) 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian produk UMKM di kecamatan Medan Area dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4. 1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	51	53,13
Wanita	45	46,87
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 51 responden (53,13%) dan wanita 45 responden (46,87%).

### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
2	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
3	19	19.8	31	32.3	24	25.0	7	7.3	15	15.6	96	100%
4	22	22.9	33	34.4	19	19.8	13	13.5	9	9.4	96	100%
5	24	25.0	21	21.9	22	22.9	17	17.7	12	12.5	96	100%
6	19	19.8	29	30.2	26	27.1	14	14.6	8	8.3	96	100%
7	27	28.1	21	21.9	28	29.2	13	13.5	7	7.3	96	100%
8	22	22.9	37	38.5	16	16.7	16	16.7	5	5.2	96	100%
9	16	16.7	34	35.4	17	17.7	13	13.5	16	16.7	96	100%
10	18	18.8	37	38.5	14	14.6	9	9.4	18	18.8	96	100%
11	12	12.5	38	39.6	16	16.7	15	15.6	15	15.6	96	100%
12	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
13	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
14	31	32.3	48	50.0	9	9.4	6	6.3	2	2.1	96	100%
15	39	40.6	26	27.1	17	17.7	13	13.5	1	1.0	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.

4. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena merek produk yang ditawarkan berfariatif mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena banyak pilihan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
7. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena mudah diperoleh mayoritas menjawab “kuang setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
8. Jawaban responden tentang senang membeli produk UMKM karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
9. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena bisa online mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
10. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena praktis mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
11. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena waktu pembeliannya cepat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.

12. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena dapat dibeli dalam waktu yang cepat mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
13. Jawaban responden tentang tetap membeli produk UMKM mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
14. Jawaban responden tentang akan membeli produk UMKM dengan varian terbaru mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
15. Jawaban responden tentang akan tetap membeli produk UMKM dengan inovasi-inovasi baru mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.

#### 4.1.3.2 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X1)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
2	20	20.8	39	40.6	19	19.8	10	10.4	8	8.3	96	100%
3	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
4	27	28.1	31	32.3	22	22.9	10	10.4	6	6.3	96	100%
5	27	28.1	29	30.2	20	20.8	14	14.6	6	6.3	96	100%
6	23	24.0	27	28.1	19	19.8	18	18.8	9	9.4	96	100%
7	56	58.3	28	29.2	2	2.1	3	3.1	7	7.3	96	100%
8	56	58.3	32	33.3	3	3.1	3	3.1	2	2.1	96	100%
9	33	34.4	30	31.3	14	14.6	14	14.6	5	5.2	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di berikan oleh produk UMKM mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang percaya produk UMKM tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang percaya dengan kehalalan produk UMKM mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang percaya produk UMKM menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang merasa bahwa produk UMKM memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang merasa produk yang dijual UMKM merupakan produk yang berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang produk UMKM mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
8. Jawaban responden tentang merasa produk UMKM dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

9. Jawaban responden tentang percaya produk UMKM yang dijual merupakan produk yang bagus mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.

#### 4.1.3.3 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	37	38.5	20	20.8	17	17.7	6	6.3	96	100%
2	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
3	20	20.8	37	38.5	18	18.8	13	13.5	8	8.3	96	100%
4	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
5	13	13.5	39	40.6	20	20.8	14	14.6	10	10.4	96	100%
6	16	16.7	34	35.4	16	16.7	14	14.6	16	16.7	96	100%
7	18	18.8	37	38.5	12	12.5	11	11.5	18	18.8	96	100%
8	12	12.5	38	39.6	15	15.6	16	16.7	15	15.6	96	100%
9	20	20.8	33	34.4	19	19.8	16	16.7	8	8.3	96	100%
10	33	34.4	40	41.7	17	17.7	2	2.1	4	4.2	96	100%
11	31	32.3	28	29.2	17	17.7	14	14.6	6	6.3	96	100%
12	27	28.1	28	29.2	20	20.8	14	14.6	7	7.3	96	100%
13	29	30.2	34	35.4	15	15.6	12	12.5	6	6.3	96	100%
14	25	26.0	26	27.1	26	27.1	11	11.5	8	8.3	96	100%
15	30	31.3	32	33.3	16	16.7	10	10.4	8	8.3	96	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
2. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

3. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38,5%.
4. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena memiliki label halal mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%
5. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan bervariasi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40,6%.
6. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan memiliki inovasi yang berbeda mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35,4%.
7. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38,5%.
8. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena sesuai dengan harganya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39,6%.
9. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena sesuai dengan harapan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
10. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena mudah untuk didapatkan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41.7%.

11. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
12. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
13. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena memiliki waktu expaed yang lama mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
14. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena Produk tahan lama mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 26 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 27.1%.
15. Jawaban responden tentang membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan tidak mudah basi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 32 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 33.3%.

#### 4.1.3.4 Minat Beli (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)**

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	73	76.0	22	22.9	1	1.0	0	0	0	0	96	100%
2	33	34.4	49	51.0	11	11.5	2	2.1	1	1.0	96	100%
3	35	36.5	44	45.8	11	11.5	5	5.2	1	1.0	96	100%
4	31	32.3	55	57.3	7	7.3	2	2.1	1	1.0	96	100%
5	33	34.4	47	49.0	13	13.5	2	2.1	1	1.0	96	100%
6	34	35.4	53	55.2	7	7.3	0	0	2	2.1	96	100%
7	31	32.3	48	50.0	14	14.6	1	1.0	2	2.1	96	100%

8	41	42.7	23	27.1	26	27.1	3	3.1	3	3.1	96	100%
9	31	32.3	47	49.0	15	15.6	1	1.0	2	2.1	96	100%
10	28	29.2	50	52.2	15	15.6	1	1.0	2	2.1	96	100%
11	30	31.3	54	56.3	8	8.3	3	3.1	1	1.0	96	100%
12	30	31.3	48	50.0	15	15.6	2	2.1	1	1.0	96	100%

**Sumber : Data Diolah 2023**

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa bangga membeli produk UMKM, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 73 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 76.0%.
2. Jawaban responden tentang senang membeli produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 51.0%.
3. Jawaban responden tentang produk UMKM yang dijual membuat perhatian saya untuk membelinya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45.8%.
4. Jawaban responden tentang merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 55 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 57.3%.
5. Jawaban responden tentang produk UMKM membuat saya tertarik melakukan pembelian, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.0%.
6. Jawaban responden tentang memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM karena mudah untuk didapatkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 55.2%.
7. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.

8. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM dengan sajian terbaru, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 42.7%.
9. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49.0%.
10. Jawaban responden tentang merasa tepat untuk melakukan pembelian produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 50 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 52.2%.
11. Jawaban responden tentang produk UMKM yang saya beli tepat pada kebutuhan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 54 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 56.3%.
12. Jawaban responden tentang yakin dengan produk UMKM, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Inner Model**

#### **4.2.1.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.976	0.975
Minat Beli	0.936	0.935

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square 0,976 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai kepercayaan, kualitas produk dan minat beli sebesar 97.6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 2.4% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai r-square 0,936 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat beli mampu dijelaskan oleh variasi nilai kepercayaan dan kualitas produk sebesar 93.6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 6.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2.1.2 Uji $F^2$ ( *Size Effect / F-Square* )

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari

variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Nilai *F-Square***

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kepercayaan	0.079	<b>0.206</b>
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0.122	<b>1.550</b>
Minat Beli	<b>1.289</b>	

Sumber : Data Diolah, 2023

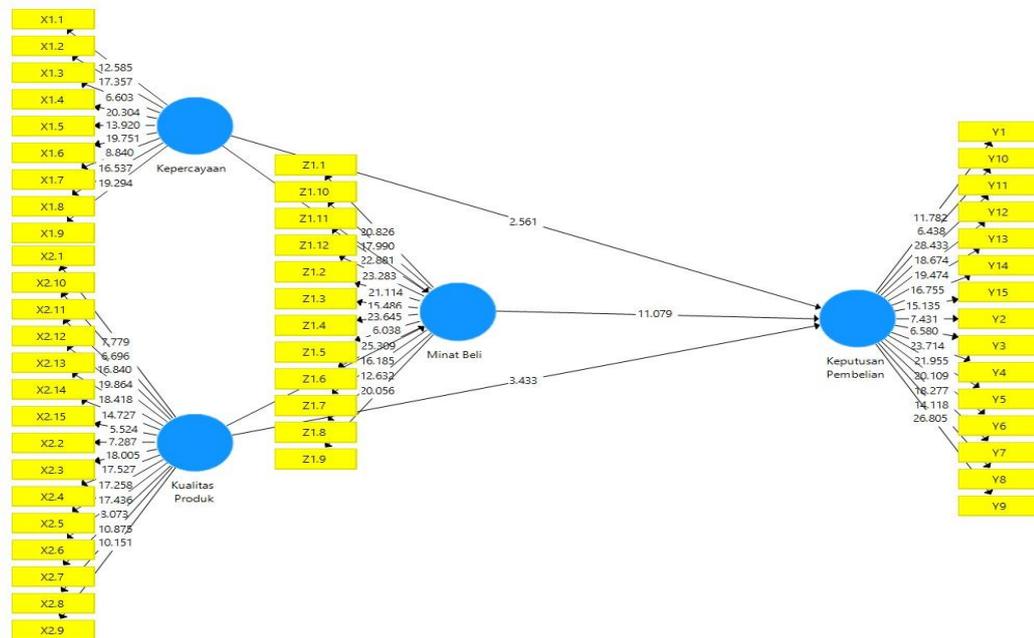
Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,079 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.206 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,122 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 1,550 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai  $F^2$  sebesar 1.289 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (kuat).

#### 4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis

pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Sumber : PLS 3.00 (2023)

**Gambar 4.1**  
*Path Coefficient*

#### 4.2.2.1 Pengujian *Direct Effect*

Menurut (Juliandi, 2018) analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.8**  
***Path Coefficient***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.109	0.114	0.043	2.561	<b>0.011</b>
Kepercayaan -> Minat Beli	0.264	0.267	0.051	5.141	<b>0.000</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.198	0.189	0.058	3.433	<b>0.001</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.723	0.721	0.049	14.851	<b>0.000</b>
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.694	0.699	0.063	11.079	<b>0.000</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,109. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,011 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,264. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,723. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values)

sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

#### 4.2.2.2 Direct Effect

Menurut (Juliandi, 2018) Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.183	0.187	0.039	4.693	<b>0.000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.502	0.504	0.057	8.784	<b>0.000</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,183. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,502. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

#### 4.2.2.3 Total Effect

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path Total Effect* berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Total Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.293	0.301	0.050	5.842	<b>0.000</b>
Kepercayaan -> Minat Beli	0.264	0.267	0.051	5.141	<b>0.000</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.700	0.693	0.048	14.446	<b>0.000</b>
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.723	0.721	0.049	14.851	<b>0.000</b>
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.694	0.699	0.063	11.079	<b>0.000</b>

Sumber : PLS 3.00

Kesimpulan dari nilai total effect pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,293 dengan nilai pvalue sebesar 0,000, berarti kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

2. *Total effect* untuk hubungan kepercayaan terhadap minat adalah sebesar 0,264 dengan nilai pvalue sebesar 0,000, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
3. *Total effect* untuk hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,700 dengan nilai pvalue sebesar 0,000, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
4. *Total effect* untuk hubungan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,723 dengan nilai pvalue sebesar 0,000, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
5. *Total effect* untuk hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,694 dengan nilai pvalue sebesar 0,000, berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

#### **4.2.3 Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 4.2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,109. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,011 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian dimana masyarakat puas atas apa yang diterimanya terhadap produk UMKM dengan demikian maka Masyarakat akan percaya dengan produk tersebut maka Masyarakat akan membeli produk umkm.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vuuren et al., 2012) (Rasheed & Abadi, 2014) (Ranaweera & Prabhu, 2013) (Suh & Han, 2013) (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015)

(Anggardini & Ratnasari, 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,198. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian terhadap produk UMKM akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan Masyarakat maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka keputusan pembelian Masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Arianty et al., 2016).

Seorang konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas terbaik, maka kualitas produk akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan pada produk. Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukma et al., 2023) (Hanslim et al., 2020) (De Giovanni & Zaccour, 2023)

(Hossain et al., 2023) (Lubis, 2015) (Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (Arianty, 2016), (Daulay et al., 2020) (Sheats et al., 2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,694. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat maka keputusan pembelian terhadap produk UMKM akan semakin meningkat, dimana dengan minat beli masyarakat yang tinggi maka masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk UMKM akan semakin meningkat.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Prastyo et al, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yani & Ngora, 2022) (Arianty et al., 2022) (Ayumi & Agung, 2021) (Putri, 2021) (Dogra & Kaushal, 2022) (Habib et al., 2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,264. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli masyarakat dimana dengan kepercayaan yang tumbuh pada konsumen atas produk yang ditawarkan pelaku UMKM maka konsumen akan merasa puas atas apa yang di terimanya sehingga tingkat minat beli akan semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza et al., 2016).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena

adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chiu et al., 2012); (Munir & Darmawan, 2022); (Ponte et al., 2015) (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **4.2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,723. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan minat beli Masyarakat, dimana dengan produk yang diterima Masyarakat yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat sehingga pelanggan merasa puas atas apa yang terimnya sehingga minat belia masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kasmad, 2022) (Tonce et al., 2020) (Hanslim et al., 2020) (Arianty & Gunawan, 2021); (Arianty & Siregar, 2021) (Anggaraeni et al., 2016) (Afnina & Hastuti, 2018) (Yani & Ngora, 2022) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,183. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli masyarakat dimana dengan kepercayaan yang tumbuh pada konsumen atas produk yang ditawarkan pelaku UMKM maka konsumen akan merasa puas atas apa yang di terimanya sehingga tingkat minat beli akan semakin meningkat dengan meningkatnya minat beli masyarakat maka keputusan pembelian masyarakat akan semakin meningkat.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan sehingga pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan merek tersebut.

#### **4.2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,502. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli Masyarakat, dimana dengan produk yang diterima Masyarakat yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat sehingga pelanggan merasa puas atas apa yang terimnya sehingga minat belia masyarakat akan semakin meningkat dengan meningkatnya minat beli masyarakat maka keputusan pembelian masyarakat akan semakin meningkat.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan

pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Philip Kotler & Keller, 2012) .

Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Secara langsung kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
2. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan
3. Secara langsung minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada masyarakat kota Medan
4. Secara langsung kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
5. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan
6. Secara langsung kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk UMKM pada masyarakat kota Medan.
7. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli UMKM pada masyarakat kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengingat banyaknya *competitor* kuliner saat ini diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Medan Area agar dapat mampu bersaing dengan *competitor* lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk yang terbaru dan tetap menjaga kualitas produk.

2. Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Area agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh konsumen untuk produk UMKM sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada konsumen lain.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk UMKM, pihak pelaku UMKM di Kecamatan Medan Area agar tetap mampu bersaing dalam harga, dan dapat menciptakan inovasi-inovasi produk baru serta mampu merespon dengan cepa tatas keluhan-keluhan yang alami masyarakat terkait dengan saat pembelian maupun saat konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan kepercayaan, minat beli dan kualitas produk sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan yang membeli produk UMKM di kecamatan Medan Area.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–31.
- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science And Human Research*, 5(9), 4021–4028.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian

- Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2022). Utilization of Social Media and Price Setting for MSME Product Purchase Decisions during the COVID-19 Pandemic in Stabat District. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 344–357.
- Arianty, N. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–6.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), 125–134.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of using social media and product quality to consumer buying interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scincese*, 1(1), 49–60.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Ayumi, B., & Agung, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1179.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Chiu, C. M., Hsu, M. A., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New American Library.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2023). A survey of dynamic models of product quality. *European Journal of Operational Research*, 307(3), 991–1007.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2022). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1–28.
- Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding*

*The National Conference Management and Business*, 689–705.

Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.

Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Media Pressindo.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 4(3), 65–79.

Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.

Hakim, T., & Islandscrip, I. (2011). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*.

Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. (2020). The Influence of Perceived Quality on Product Purchase Intention Through Event. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 7(2), 121–134.

Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, 8(2), 1–10.

Hossain, I., Faruk, O., Subahan, A., Tuha, M., Mimi, S., Islam, K. R., & Ali, S. (2023). Heliyon Comparative safety analysis of newly prepackaged backed food products and those approaching the expiry date in Bangladesh. *Heliyon*, 9(7), 115–124.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

Kasmad, K. (2022). The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(11), 1–6.

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Libertya, D. N., & Azzuhri, M. (2015). Pengaruh Quality of Work Life Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Organizational Citizenship Behaviore (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Martadinata). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–9.
- Lidyawatie, L. (2015). *Minat Pembelian Konsumen Masa Kini*.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *AGORA*, 7(1), 1–5.
- Meldarianda, R., & Henky, L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Bandung*, 17(2), 97–107.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Munir, M., & Darmawan, D. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering And Technology International Journal*, 4(3), 135–145.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.

- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(1), 286–302.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2013). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–394.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(15), 298–304.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–8.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sheats, J. L., Middlestadt, S. E., Ona, F. F., Juarez, P. D., & Kolbe, L. J. (2013). Understanding African American Women's Decisions to Buy and Eat Dark Green Leafy Vegetables: An Application of the Reasoned Action Approach. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(6), 676–682.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. (2013). The impact of customer trust and perception of security on the

- acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161.
- Sukma, A., Handayani, R., Oktaviani, D., & Hapsari, A. Y. (2023). The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1933–1944.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Suyono, S. S., & Pramono. (2015). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (Ijasre)*, 6(3), 144–149.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Vuuren, T. V, Lombard, M. R., & Tonder, E. V. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 83–96.
- Yani, A. S., & Ngora, K. (2022). Influence of Product Quality & Promotion on Purchase Decision with Buying Interest as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14034–14046.

# KUESIONER PENELITIAN

Heru  
5/9/2023  
(Nel Aridanti, S.E. MM)

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Heru Ludfian memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

**Kepercayaan (X<sub>1</sub>)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Integritas</b>						
1	Saya percaya dengan informasi yang di berikan oleh produk UMKM					
2	Saya percaya produk UMKM tidak akan menipu pelanggannya					
3	Saya percaya dengan kehalalan produk UMKM					
<b>Kebaikan</b>						
4	Saya percaya produk UMKM menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya					
5	Saya merasa bahwa produk UMKM memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
6	Saya merasa produk yang dijual UMKM merupakan produk yang berkualitas					
<b>Kompetensi</b>						
7	Produk UMKM mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi					
8	Saya merasa produk UMKM dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					
9	Saya percaya produk UMKM yang dijual merupakan produk yang bagus					

**Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kinerja</b>						
1	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai					
3	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas					
<b>Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan</b>						
4	Saya membeli produk UMKM karena memiliki label halal					
5	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan bervariasi					
6	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan memiliki inovasi yang berbeda					
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b>						
7	Saya membeli produk UMKM karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataanya					
8	Saya membeli produk UMKM karena sesuai dengan harganya					
9						
<b>Keandalan</b>						
10	Saya membeli produk UMKM karena mudah untuk didapatkan					
11	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat					
12	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau					
<b>Daya tahan</b>						
13	Saya membeli produk UMKM karena memiliki waktu expaed yang lama					
14	Saya membeli produk UMKM karena Produk tahan lama					
15	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan tidak mudah basi					

**Minat Beli (Z)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Perhatian</b>						
1	Saya merasa bangga membeli produk UMKM					
2	Saya senang membeli produk UMKM					
3	Produk UMKM yang dijual membuat perhatian saya untuk membelinya					
<b>Ketertarikan</b>						
4	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk UMKM					
5	Produk UMKM membuat saya tertarik melakukan pembelian					
6	Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM karena mudah untuk didapatkan					
<b>Keinginan</b>						
7	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM					
8	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM dengan sajian terbaru					
9	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk UMKM					
<b>Keyakinan</b>						
10	Saya merasa tepat untuk melakukan pembelian produk UMKM					
11	Produk UMKM yang saya beli tepat pada kebutuhan					
12	Saya yakin dengan produk UMKM					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian produk</b>						
1	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya membeli produk UMKM karena produk yang ditawarkan berkualitas					
<b>Pembelian merek</b>						
4	Saya membeli produk UMKM karena merek produk yang tawarkan berfariatif					
5	Saya membeli produk UMKM karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan saya					
6	Saya membeli produk UMKM karena banyak pilihan					
<b>Pemilihan saluran</b>						
7	Saya membeli produk UMKM karena mudah diperoleh					
8	Saya senang membeli produk UMKM karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli					
9	Saya membeli produk UMKM karena bisa online					
<b>Penentu waktu pembelian</b>						
10	Saya membeli produk UMKM karena praktis					
11	Saya membeli produk UMKM karena waktu pembeliannya cepat.					
12	Saya membeli produk UMKM karena dapat dibeli dalam waktu yang cepat					
<b>Jumlah pembelian</b>						
13	Saya tetap membeli produk UMKM					
14	Saya akan membeli produk UMKM dengan varian terbaru					
15	Saya akan tetap membeli produk UMKM dengan inovasi-inovasi baru					



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

---

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3242/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/3/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 17/3/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Heru Ludfian  
NPM : 1905160380  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Mengetahui Seberapa Besar Dampak Jam Operasional serta Quality Control terhadap Peningkatan Penjualan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Jam Operasional Terhadap Peningkatan Penjualan  
2. Pengaruh Quality Control Terhadap Minat Beli Pelanggan  
3. Pengaruh Berpindahnya Usaha Dagang Terhadap Pelanggan Tetap

Objek/Lokasi Penelitian : Ud. Roni Hamzah

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Heru Ludfian)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3242/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/3/2023

Nama Mahasiswa : Heru Ludfian  
NPM : 1905160380  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 17/3/2023  
Nama Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., MM *24/3/2024*

Judul Disetujui\*\* : Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ~~UMKM~~ ~~UMKM~~ ~~UMKM~~ UMKM dengan minat beli sebagai variabel intervensi studi kasus pada masyarakat kota Medan)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *19/6/2023*

Dosen Pembimbing

  
(Nel Arianty, SE., MM)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



# PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 21 Agustus ..... H  
..... 20... M

Kepada Yth,  
Ketua/Sekretaris Program Studi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Di  
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : 

H	E	R	U		L	U	D	F	I	A	N								
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

NPM : 

1	9	0	5	1	6	0	3	8	0										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat.Tgl. Lahir : 

M	A	N	D	U	M	P	A	N	G		A		A	R	R	I	L		
2	0	0	1																

Program Studi : ~~Akuntansi~~ /  
Manajemen

Alamat Mahasiswa : 

J	A	L	A	N		A	R	I	E	F		R	A	H	M	A	N		
H	A	K	I	M		G	A	N	G		G	A	N	E	F	O			

Tempat Penelitian : 

M	I	E		D	A	D	A	K	A	N		D	A	N					
D	I	M	S	U	M		1	0	0	0									

Alamat Penelitian : 

J	A	L	A	N		M	E	G	A	W	A	T	I		N	O		1	6
P	A	S	A	R		M	E	R	A	H		T	I	M	U	R		K	5
C	A	M	A	T	A	N		M	E	D	A	N		A	R	E	A		

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui  
Ketua/Sekretaris Program Studi

  
(.....)

Wassalam  
Pemohon

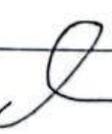
  
(...HERU...LUDFIAN.....)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : HERU LUDFIAN  
N.P.M : 1905160380  
Dsen Pembimbing : NEL ARIANTY, S.E., M.M  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Data Pra riset lampirkan	1/8/2023	
BAB 2	- Kerangka konseptual di sempitkan dengan judul	10/8/2023	
BAB 3	Teknik Analisis Data di sempitkan judul	20/8/2023	
Daftar Pustaka	Mendelay	1/8/2023	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC utk seminar proposal	18/8/2023	

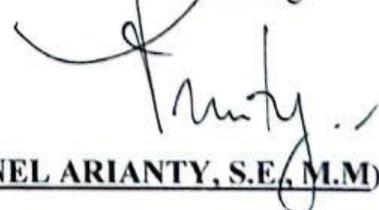
Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



(NEL ARIANTY, S.E., M.M)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Jumat, 25 Agustus 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Heru Ludfian  
**N .P.M.** : 1905160380  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Mandumpang, 4 April 2001  
**Alamat Rumah** : Jl. Arief Rahman Hakim Gang Ganefo No. 92E  
**JudulProposal** : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

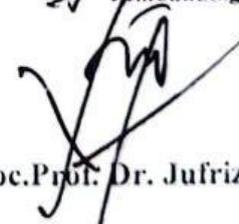
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Data Pra Awer Lampirkan.....
Bab II	Kerangka Konseptual disesuaikan dengan Judul.....
Bab III	Perbaiki Teknik Analisis Data.....
Lainnya	Mendeley.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 25 Agustus 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.  
Pembimbing  
  
Nel Arianty, SE, NIM

Sekretaris  
  
Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE., M.Si.  
Pemanding  
  
Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 25 Agustus 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Heru Ludfian  
N .P.M. : 1905160380  
Tempat / Tgl.Lahir : Mandumpang, 4 April 2001  
Alamat Rumah : Jl. Arief Rahman Hakim Gang Ganefo No. 92E  
JudulProposal : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Nel Arianty, SE, MM*

Medan, Jumat, 25 Agustus 2023

**TIM SEMINAR**

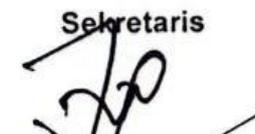
Ketua  


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

  
Nel Arianty, SE, MM

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Penyandang

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0105087601

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : **HERU LUDFIAN**  
Tempat /Tgl Lahir : Mandumpang, 04 April 2001  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Arief Rahman Hakim Gg. Ganefo No.92E  
No. Hp/WA : 0853-6176-1674

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Rakimen Manik  
Ibu : Nurbariah Boang Menalu  
Alamat : Desa Siompin Kec. Suro Makmur Kab. Aceh  
Singkil

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 2 Siompin
2. MTs Pesantren Arraudhatul Hasanah
3. MAN 2 Model Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Februari 2024



**HERU LUDFIAN**