

Strategy to Increase Purchases by Strengthening Consumer Trust and Product Innovation among Medan Culinary MSMEs

(Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen dan Inovasi Produk pada UMKM Kuliner Medan)



Irvan Rolyesh Situmorang ^{a,1,*}, Jeffry Cendikiawan ^{a,2}, Catherine Falencia Riana ^{a,3}, Vanessa Sinaga ^{a,4}, Michelle ^{a,5}, Alex Tantriady ^{a,6}



^a Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, 20112, Indonesia

E-mail: ¹irvanrolyesh@gmail.com; ²jeffrycendikiawann@gmail.com; ³catherineflncia@gmail.com; ⁴vanessasinaga17@gmail.com; ⁵michellee.2413@gmail.com; ⁶alextantriady11@gmail.com

*Corresponding Author.

E-mail address: irvanrolyesh@gmail.com (IR. Situmorang).

Received: June 26, 2025 | Revised: July 10, 2025 | Accepted: October 16, 2025

Abstract: This study aims to analyze and formulate strategies to improve consumer purchasing decisions by enhancing trust and product innovation among culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Medan Kota. Consumer trust is one of the main factors in building loyalty and purchasing decisions, while product innovation is considered crucial for attracting consumer attention amid increasingly tight market competition. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers of culinary MSMEs located in the Medan Kota area. The population in this study consists of all culinary MSMEs in Medan Kota, the exact number of which is unknown; therefore, the Lemeshow formula with a 10% error margin was used, resulting in a sample size of 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to assess both the simultaneous and partial effects of the independent variables on purchasing decisions. The findings show that both trust and innovation have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions among culinary MSMEs in Medan Kota.

Keywords: Innovation; purchasing decision; trust.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan inovasi produk pada pelaku UMKM kuliner di Medan Kota. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian, sementara inovasi produk dianggap penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM kuliner yang ada di wilayah Medan Kota. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang ada di Medan Kota yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga digunakan rumus Lemeshow dengan standar eror 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan kepercayaan dan inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner Medan Kota.

Kata kunci: Inovasi; keputusan pembelian; kepercayaan.

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner di kota-kota besar Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah Kota Medan. Sebagai ibu



kota Provinsi Sumatera Utara, Medan dikenal sebagai kota multikultural yang memiliki kekayaan kuliner tradisional dan modern yang sangat beragam. Kombinasi budaya Melayu, Tionghoa, Batak, dan India yang mendominasi struktur sosial kota ini menciptakan potensi besar bagi industri makanan dan minuman (F&B). Menurut Siregar dan Hidayat (2022), pertumbuhan UMKM kuliner di Medan meningkat secara signifikan setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk makanan yang cepat saji, praktis, namun tetap berkualitas. Selain itu, gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis serta berkembangnya media sosial juga turut mendorong munculnya berbagai tren kuliner baru yang memperkaya pilihan konsumen. Kondisi ini menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu penggerak ekonomi kreatif lokal yang cukup menjanjikan di Medan.

Namun, seiring dengan pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner, tingkat persaingan di Kota Medan pun semakin tajam. Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di sektor serupa menyebabkan persaingan harga, kualitas produk, dan pelayanan semakin kompetitif. Setiap pelaku UMKM harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting bagi keberhasilan usaha. Keputusan pembelian bukan hanya sekadar transaksi, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Putri & Nugroho, 2022). Keberhasilan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya memahami perilaku konsumen serta memberikan nilai tambah yang relevan bagi mereka. Tanpa adanya keputusan pembelian yang berkelanjutan, maka keberlangsungan usaha akan sulit dipertahankan.

Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM kuliner di Medan Kota mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2023), terdapat penurunan yang cukup signifikan dalam jumlah UMKM kuliner aktif dalam dua tahun terakhir, yang sebagian besar disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen. Banyak UMKM yang mengalami penurunan omset harian bahkan kehilangan pelanggan tetap. Kondisi ini memaksa sebagian dari mereka menutup usahanya atau melakukan efisiensi operasional secara besar-besaran. Ramadhani (2023) mencatat bahwa faktor internal seperti kurangnya strategi pemasaran, keterbatasan inovasi, dan lemahnya kemampuan adaptasi terhadap tren pasar menjadi penyebab utama menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

Dua faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat kepercayaan terhadap merek/produk dan tingkat inovasi yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM kuliner di Medan Kota, kepercayaan konsumen memainkan peran utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, keamanan pangan, dan transparansi informasi produk (Wahyudi, 2021). Di sisi lain, inovasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Inovasi tidak hanya terbatas pada menu baru, tetapi juga bisa berupa pengemasan, metode pelayanan, atau penggunaan teknologi digital untuk pemesanan dan pembayaran (Suryani & Pratama, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan dan inovasi perlu dijadikan prioritas dalam strategi pengembangan usaha UMKM kuliner.

Meski penting, masih banyak UMKM kuliner di Medan Kota yang belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara optimal. Sebagian besar konsumen mengaku kecewa karena kualitas makanan yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang ramah, hingga kurangnya transparansi dalam bahan baku yang digunakan (Lestari & Gunawan, 2022). Hal ini menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang atau

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam beberapa kasus, konsumen lebih memilih beralih ke brand lain yang dianggap lebih profesional dan terpercaya. Ketidakmampuan UMKM dalam membangun kepercayaan yang kuat menjadi hambatan besar bagi pertumbuhan usaha, karena kepercayaan merupakan dasar terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian jangka panjang.

Di sisi lain, minimnya inovasi produk juga menjadi faktor penghambat dalam menarik minat beli konsumen. Banyak pelaku UMKM kuliner yang hanya mengandalkan menu lama tanpa melakukan pembaruan yang relevan dengan tren atau selera pasar. Hal ini menyebabkan konsumen merasa bosan dan tidak lagi tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Ghozali (2021), UMKM yang tidak mampu berinovasi cenderung stagnan dan kehilangan daya saing, apalagi di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang menuntut pelaku usaha untuk terus adaptif. Kurangnya variasi produk, strategi promosi yang monoton, serta tampilan visual yang kurang menarik membuat konsumen melirik pesaing yang lebih inovatif. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas inovasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM kuliner agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen di Medan Kota.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena memiliki struktur yang terorganisir dan sistematis, sehingga memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bersifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2021). Dalam konteks ini, perubahan pada variabel independen diasumsikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM kuliner di wilayah Medan Kota, namun karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka digunakan pendekatan perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow. Rumus ini umum digunakan dalam penelitian sosial dengan populasi tidak diketahui secara pasti, serta cocok untuk tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan bersifat objektif, serta tidak menimbulkan perbedaan interpretasi antar pembaca (Herlambang, 2022). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil kuesioner kepada konsumen UMKM, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui berbagai dokumen pendukung seperti jurnal, buku, dan laporan dari instansi terkait (Kurniawan, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena melalui data numerik yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram (Suryani & Pratama, 2023).

Analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas untuk menguji distribusi data residual, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dengan menggunakan nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah variabel residual memiliki varians yang konstan (Ghozali, 2021). Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel kepercayaan konsumen dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah 0,05. Selain itu, untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2), yang

menunjukkan seberapa besar variabel kepercayaan dan inovasi mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Priyatno, 2020; Rahmadani, 2023).

Hasil

Uji Normalitas

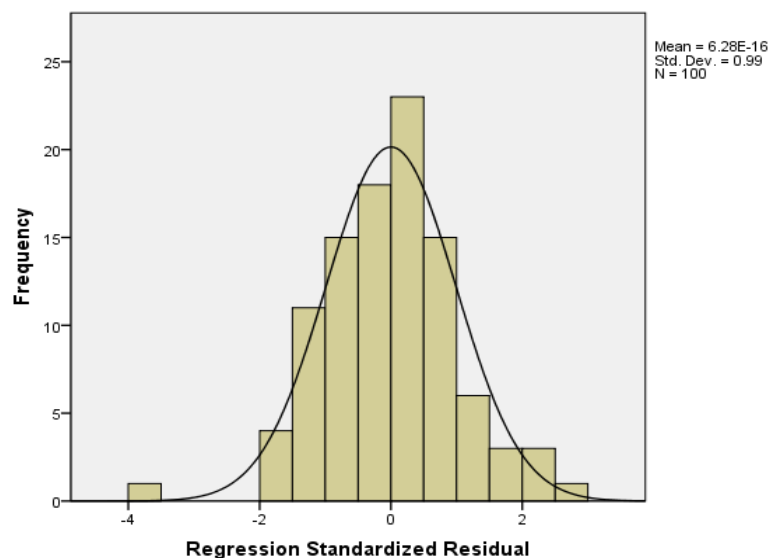
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal (Lihat Gambar 1).

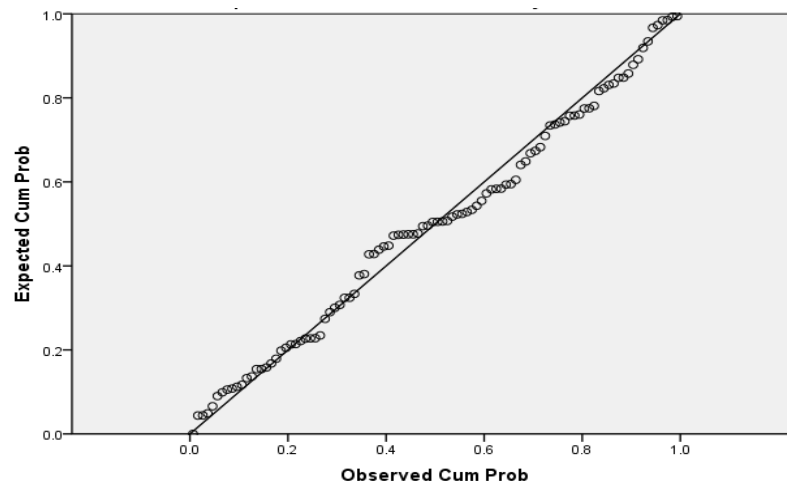


Gambar 1. Grafik Histogram

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Pada **Gambar 2** dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91724921
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.064
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada **Tabel 1** dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,761 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 (lihat [Tabel 2](#)).

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

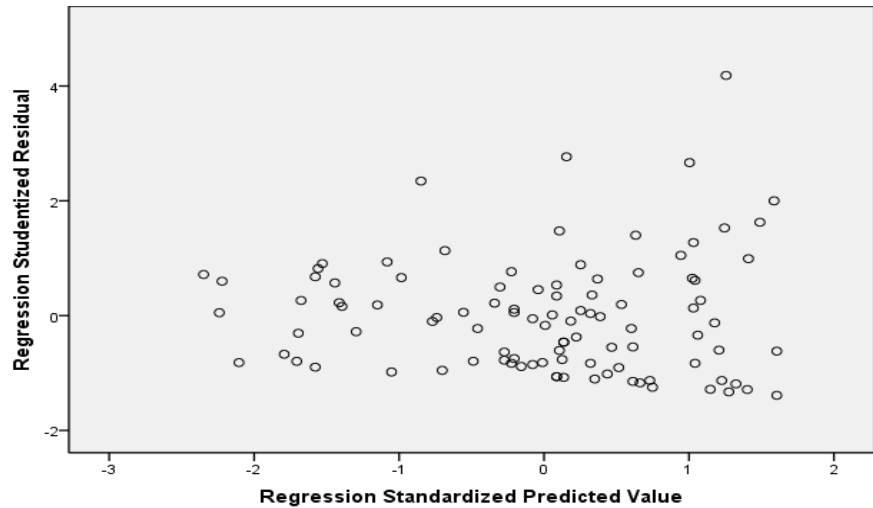
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.930	1.075
	Inovasi Produk	.930	1.075

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Pada [Tabel 2](#) dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepercayaan dan Inovasi Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,930) > 0,10 dan nilai VIF (1,075) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dan Inovasi Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Pada [Gambar 3](#), dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Inovasi Produk

terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kepercayaan (*independent variabel*)

X₂ = Inovasi Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.733	2.120	
	Kepercayaan	.239	.042	.459
	Inovasi Produk	.236	.055	.347

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Pada [Tabel 3](#), diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,733 + 0,239 \text{ Kepercayaan} + 0,236 \text{ Inovasi Produk} + e \quad (2)$$

Berdasarkan [Persamaan 2](#) maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 4,733 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Kepercayaan dan variabel (X₂) yaitu Inovasi Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 4,733.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,239 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,239. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,9%.
3. Koefisien X₂(b₂) = 0,236 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,236. Artinya setiap peningkatan Inovasi Produk (X₂) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,6%.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 100 - 2 = 98$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.233	.028
Kepercayaan	5.706	.000
Inovasi Produk	4.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan [Tabel 4](#) hasil pengujian parsial, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Kepercayaan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.706) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kuliner Medan Kota.
2. Pada Inovasi Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,318) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kuliner Medan Kota.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

df (pembilang) = $k - 1 = 2 - 1 = 1$

df (penyebut) = $n - k = 100 - 2 = 98$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 97, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan

menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Hasil Pengujian Serempak (Uji-F) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.931	2	129.466	34.509	.000 ^a
	Residual	363.909	97	3.752		
	Total	622.840	99			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada [Tabel 5](#), dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,509) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kuliner Medan Kota.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	1.937

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan [Tabel 6](#) hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,416 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Inovasi Produk sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, diskon, keragaman produk, ketersediaan produk, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Diskusi

Pada variabel Kepercayaan (X1), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,706) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handoyo (2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan reputasi restoran, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kepercayaan juga menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang merasa yakin bahwa UMKM kuliner di Medan memberikan

produk berkualitas dan pelayanan yang andal akan cenderung merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan temuan Sudaryanto (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penting antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga integritas, transparansi, dan kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, pada variabel Inovasi Produk (X_2), diperoleh nilai t hitung (4,318) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Minarni et al., (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan, seperti pengembangan menu baru, variasi rasa, dan penyajian yang unik, mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Inovasi produk juga mencerminkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen modern (Kakkar et al., 2024).

Konsumen masa kini lebih tertarik pada pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Oleh karena itu, kemampuan UMKM kuliner untuk terus menghadirkan sesuatu yang baru menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian oleh Qing, (2025) bahkan menegaskan bahwa penerimaan inovasi berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen melalui peningkatan rasa ingin tahu dan antusiasme terhadap produk baru.

Secara simultan, nilai F hitung (34,509) > F tabel (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ menunjukkan bahwa kepercayaan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi kuat dalam membentuk nilai dan pengalaman positif bagi konsumen. Kepercayaan memberikan rasa aman dan kepastian, sedangkan inovasi menghadirkan aspek emosional dan pengalaman baru yang menarik (Handoyo, 2024; Minarni et al., 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi harus mengintegrasikan faktor emosional (*trust*) dan fungsional (*innovation*) agar mampu mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan pada UMKM kuliner di Kota Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner Medan Kota Teuku Daud Medan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,706 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan UMKM kuliner Medan Kota, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar 4,318 > t tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa keberhasilan dalam menciptakan inovasi produk yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Secara simultan, nilai F hitung sebesar 34,509 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwa kepercayaan dan inovasi produk secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan konsumen serta pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan menjadi strategi penting yang harus diprioritaskan dalam upaya meningkatkan pembelian dan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner Medan Kota Teuku Daud Medan.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian dan penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Herlambang, A. (2022). *Statistika untuk Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Kurniawan, R. (2023). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Lestari, S., & Gunawan, H. (2022). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik untuk UMKM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Minarni, I., Jamaluddin, & Syahribulan (2024). The impact of trust and platform innovation on consumer behavior in social commerce among Indonesian University students. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 53-59.. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.07>
- Priyatno, D. (2020). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, R. A., & Nugroho, A. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Qing, X. (2025). Live streamers impact on consumer purchase intention: exploring social presence trust and innovation acceptance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2487461>
- Rahmadani, R. (2023). *Regresi Linear dan Aplikasinya dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadhani, N. (2023). *Inovasi Produk dan Pemasaran UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Siregar, F., & Hidayat, T. (2022). *Manajemen Pemasaran UMKM di Indonesia*. Medan: Pustaka Nusantara.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, E., & Pratama, A. (2023). *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Suryani, E., & Pratama, A. (2023). *Statistika Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Wahyudi, R. (2021). *Kewirausahaan: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.