



Pengaruh *Brand Trust*, Cita Rasa, dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Arviliasih*, Bayu Pramutoko, Ustadus Sholihin
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri,
Jawa Timur, Indonesia 64128

*Penulis korespondensi: arviliasih@gmail.com

Abstract. *Competition in the local culinary business is getting fiercer as consumers become more selective in choosing products based on quality, experience, and social media influence. Nasi Uduk Pemuda in Doko Village, Kediri Regency, is one of the culinary businesses that strives to survive by leveraging brand trust, distinctive flavors, and promotions through social media influencers. This study aims to analyze the extent to which brand trust, flavor, and social media influencers influence consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative with a survey approach to consumers who have purchased the product. The number of samples was determined using the Slovin formula to ensure representativeness. Data collection was carried out through questionnaires, then analyzed using SPSS 29 software. The analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial t-tests, simultaneous f-tests, and calculation of the coefficient of determination (R^2). The results show that partially, brand trust has a positive and significant influence on purchasing decisions, as does the taste variable, which has been shown to play an important role in driving consumer loyalty and repurchase intention. Meanwhile, promotion through social media influencers showed a positive but insignificant influence, indicating that the presence of influencers does not fully determine consumer decisions in the context of traditional culinary products. The f-test showed that all three variables simultaneously had a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.669 indicates that 66.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand trust, taste, and social media influencers, while the remainder is influenced by other factors outside the study. This finding emphasizes the importance of maintaining consistent product quality, building brand trust, and continuing to utilize social media strategically as an effort to increase the competitiveness of local culinary businesses.*

Keywords: *Brand Trust; Consumer; Purchase Decision; Social Media Influencer; Taste.*

Abstrak. Persaingan bisnis kuliner lokal semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, pengalaman, dan pengaruh media sosial. Nasi Uduk Pemuda di Desa Doko, Kabupaten Kediri, merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang berupaya bertahan dengan memanfaatkan kepercayaan merek, cita rasa khas, serta promosi melalui influencer media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepercayaan merek, cita rasa, dan influencer media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin agar representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 29. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji f simultan, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel cita rasa yang terbukti berperan penting dalam mendorong loyalitas dan minat beli ulang konsumen. Sementara itu, promosi melalui influencer media sosial menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa keberadaan influencer belum sepenuhnya menentukan keputusan konsumen dalam konteks produk kuliner tradisional. Uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, cita rasa, dan influencer media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk, membangun kepercayaan merek, dan tetap memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis kuliner lokal.

Kata kunci: *Brand Trust; Cita Rasa; Keputusan Pembelian; Konsumen; Social Media Influencer.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin kompetitif, terutama di sektor kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. “Pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain” (Kotler & Keller, 2020). Keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk di sektor kuliner. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Persaingan yang ketat mengharuskan mereka untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan di pasar. “Persaingan adalah isu yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, yang muncul akibat adanya perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa”(Pramutoko, 2019). Pelaku usaha tidak hanya perlu fokus pada aspek pemasaran dan penjualan, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari operasi usaha. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk kuliner, tidak hanya berdasarkan kualitas rasa, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan terhadap merek (*Brand trust*), pengaruh *media sosial*, dan ulasan dari *influencer*. “*Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek dalam memenuhi harapan dan janjinya”(Kotler & Keller, 2020). Elemen ini menjadi penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memastikan keberlanjutan bisnis. Kepercayaan terhadap merek (*Brand trust*) yang didukung oleh *media sosial* menciptakan peluang besar bagi bisnis kuliner untuk berkembang. Konsumen lebih memilih produk dari merek yang aktif dan konsisten berkomunikasi di *media sosial* baik melalui konten yang menarik maupun interaksi yang responsive.

Kampanye yang melibatkan *influencer* juga menjadi strategi efektif untuk memperkuat *Brand trust*, karena rekomendasi dari *influencer* sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Konsumen tidak hanya menilai rasa, tetapi juga mempertimbangkan citra merek yang tercermin melalui aktivitas digitalnya. Hal ini menunjukkan bahwa *media sosial* tidak sekedar alat promosi, tetapi juga elemen penting dalam strategi branding. *Media sosial* juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada generasi milenial dan gen z yang sangat bergantung pada informasi digital. *Influencer* di Media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dan komunikasi antara merek dengan konsumen. “Media sosial dapat dipahami sebagai platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah

berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, seperti *blog*, jaringan sosial, *wiki*, forum, dan dunia maya" (Sholihin & Mukhlis, 2023:205).

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah dengan potensi kuliner yang besar. Keanekaragaman makanan khas yang diwariskan secara turun-temurun, serta inovasi dari pelaku usaha kuliner menjadikan Kediri sebagai destinasi kuliner yang menarik. Salah satu pelaku usaha yang menonjol adalah Nasi Uduk Pemuda, yang terletak di Doko, Kediri. Outlet ini dikenal dengan menu khasnya yang memiliki cita rasa autentik, kaya rempah dan harga terjangkau. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Nasi Uduk Pemuda menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan mempertahankan eksistensinya di pasar lokal. Nasi Uduk Pemuda telah menarik perhatian konsumen Kediri. Menu nasi uduk yang gurih dan kaya rempah menjadi daya Tarik utama, khususnya bagi masyarakat yang menyukai makanan bercita rasa kuat. Penggunaan *media sosial* sebagai alat promosi membantu outlet ini menjangkau lebih banyak pelanggan. Melalui konten yang menarik, ulasan pelanggan, dan kerja sama dengan *influencer* lokal, Nasi Uduk Pemuda berhasil membangun *Brand trust* di kalangan konsumen.

Nasi Uduk Pemuda perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital untuk terus berkembang di tengah persaingan. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar masih sangat besar, mengingat selera masyarakat Kediri yang umumnya menyukai makanan khas dengan harga yang ramah di kantong. Selain itu, mempertahankan kualitas produk dan menambahkan variasi menu dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi mereka sebagai salah satu destinasi kuliner unggulan di Kabupaten Kediri. Nasi Uduk Pemuda menghadapi beberapa kendala. Tingkat keterlibatan konsumen di *media sosial* (*engagement*) masih rendah, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum optimal. Selain itu, kurangnya ulasan dari *influencer* lokal menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan merek. Tantangan ini menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti kepercayaan merek, cita rasa, dan peran *media sosial influencer*, dalam strategi pemasaran mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait produk yang dibutuhkan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Baidlowi *et al.*, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen menentukan sebuah pilihan untuk membeli

sebuah barang dengan berbagai alternatif pemilihan dan penilaian yang ada. Keputusan pembelian dalam setiap konsumen berbeda dikarenakan setiap konsumen memiliki suatu pertimbangan dan sifat yang berbeda-beda.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: komitmen terhadap produk, kebutuhan akan produk, memberikan rekomendasi, pembelian ulang.

C. Brand Trust

“*Brand trust* merujuk pada sikap konsumen yang bersedia mempercayai merek meskipun ada risiko, berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif” Tambirang *et al.*, (2021:275). “*Brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen untuk mempercayai suatu merek, meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang memuaskan”(Herviani *et al.*, 2020).

D. Indikator Brand Trust

Brand trust dapat diukur melalui tiga aspek utama menurut Herviani *et al.*, (2020:1353): *viability*, *intentionality*, *brand reliability*

E. Cita Rasa

“Cita rasa merupakan salah satu faktor dalam memilih makanan yang dinilai melalui indra perasa, yaitu lidah”(Anassuri *et al.*, 2023:74). Menurut Drummond dan Brefere, (Pratama *et al.*, 2023:25)“cita rasa merujuk pada cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri”. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merujuk pada penilaian atau preferensi seseorang terhadap rasa dan kualitas suatu makanan atau minuman, yang melibatkan aspek-individual seperti rasa, aroma, tekstur, dan penampilan.

F. Indikator Cita Rasa

Menurut Masitoh & Sri, (2022:83) indikator cita rasa antara lain: tampilan, aroma, rasa, tekstur, suhu

G. Social Media Influencer

“Penggunaan *media sosial* oleh pemilik atau pengelola sangat bervariasi, dengan Facebook dan Instagram menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan”(Ustadus Sholihin & Imam Mukhlis, 2023:10). *Social media influencer*, adalah individu yang memperoleh popularitas melalui *media sosial* berdasarkan jumlah pengikut mereka di setiap platform, dengan membagikan berbagai aspek kehidupan mereka kepada para pengikutnya”(Mahendri & Lutfi, 2022:156)

H. Indikator *Social Media Influencer*

Adapun indikator *Social Media Influencer* menurut Mahendri & Lutfi, (2022:157) sebagai berikut : *Source credibility* (kredibilitas sumber), *source attractiveness* (daya tarik sumber), *product match-up* (kesesuaian produk), *meaning transfer* (transfer makna)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berada pada lingkup manajemen pemasaran dengan fokus pada pengaruh kepercayaan merek, cita rasa, dan influencer media sosial terhadap keputusan pembelian Nasi Uduk Pemuda di Desa Doko, Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk. Lokasi dipilih karena ketersediaan data, hasil observasi awal, dan kemudahan akses. Populasi penelitian berjumlah 23.520 pelanggan pada periode 1 Januari–31 Desember 2024. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *accidental sampling*, yakni pemilihan responden secara kebetulan saat pengumpulan data. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di lokasi penelitian. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis mengenai hubungan variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,001	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,001	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,002	Valid
X3.1	0,001	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item terbukti valid karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0.741	0,60	Reliabel
<i>Cita Rasa</i> (X2)	0.761	0,60	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0.747	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.748	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
<i>Brand Trust</i> (X1), <i>Cita Rasa</i> (X2), <i>Social Media Influence</i> (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,170	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,170 dan melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,556	1.799	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Cita Rasa</i> (X2)	0,637	1.570	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,624	1.603	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil Uji Penelitian pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* menghampiri angka 1 untuk setiap variable, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* dari variable X1 sebesar 0.556, variable X2 0.637 dan Variabel X3 0.624. Model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF berada di bawah 10. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas sehingga dapat digunakan.

E. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,971	Tidak terjadi heteroskedstisitas
Cita Rasa (X2)	0,586	Tidak terjadi heteroskedstisitas
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,549	Tidak terjadi heteroskedstisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

F. Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas..

	Nilai Sig.	Ketentuan
Linearity	0,000	< 0,05
Deviation from Linearity	0,951	> 0,05
	Nilai Sig.	Ketentuan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji linearitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearity 0,000 dan nilai signifikansi deviation from linearity 0,951. Nilai tersebut signifikan < 0.05 dan > 0,05, jadi dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat dan hal tersebut dapat dikatakan linear. elalui nilai signifikansi *Deviation from Linearity* yang seluruhnya berada di atas 0,05.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,425	5,337	0,000	Ha 1 Diterima
Cita Rasa (X2)	0,419	6,060	0,000	Ha 2 Diterima
Social Media Influencer (X3)	0,079	1,052	0,295	Ha 3 Ditolak
Konstanta (a)	1,550	1,084	0,281	
		F	Sig. F	Keterangan
		64,550	,000 ^b	Ha 4 Diterima
Koefisien Determinasi R²				0,669

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,550 + 0,425X^1 + 0,419X^2 + 0,079X^3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan : Nilai konstanta sebesar 1,550 artinya *Brand Trust* (X1), Cita Rasa (X2), *Social Media Influencer* (X3) dinyatakan tetap maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 1,550. Koefisien regresi *Brand Trust* (X1) memiliki nilai sebesar

0,425 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Brand Trust* (X1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi Cita Rasa (X2) memiliki nilai sebesar 0,419 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Cita Rasa (X2) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Koefisien regresi Social Media Influencer (X3) tercatat sebesar 0,079 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Social Media Influencer (X3) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,079 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

H. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t(Uji Parsial).

Variabel	Sig. t	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,000	H ₁ diterima
Cita Rasa (X2)	0,000	H ₂ diterima
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	0,295	H ₃ ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel *Brand Trust* diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel Cita Rasa diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Influencer (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel Social Media Influencer diketahui bahwa nilai sig $0,295 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Secara parsial variabel Social Media Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

I. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Parsial).

Nama Uji	Sig.
Uji F	0,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Mengacu pada tabel di atas, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diidentifikasi melalui nilai signifikansi. Jika nilai (Sig. F) kurang dari 0,05, maka H_a diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai (Sig. F) lebih dari 0,05, maka H_a ditolak, menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

R	R Square	Adjusted R Square
0,818	0,669	0,658

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai adjusted R-square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,669, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh sebesar 69,9% terhadap variabel (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,301 atau 30,1%.

K. Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Nasi Uduk

Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Trust* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,425 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan merek meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mengurangi risiko pembelian dan mendorong loyalitas. Dalam kasus Nasi Uduk Pemuda, brand trust dibangun melalui konsistensi rasa, kualitas produk, pelayanan ramah, dan ulasan positif. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang berulang dan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Kualitas, layanan, dan komunikasi terbuka menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas konsumen..

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien 0,419 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan cita rasa sebagai faktor utama dalam industri kuliner. Nasi Uduk Pemuda mempertahankan kualitas rasa gurih, aroma rempah khas, dan tekstur yang seimbang, sehingga mendorong pembelian ulang. Faktor sensorik seperti rasa, aroma, dan tekstur membentuk persepsi kualitas serta loyalitas konsumen. Penyesuaian terhadap selera lokal juga memperkuat daya tarik produk. Konsistensi cita rasa menjadi keunggulan bersaing yang mampu mengalahkan faktor harga maupun promosi, serta menciptakan kepuasan dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien 0,079 dan signifikansi $0,295 > 0,05$. Meskipun influencer sering dianggap sebagai sumber opini yang kredibel dan otentik, efektivitasnya bergantung pada kredibilitas, kesesuaian produk, serta daya tarik personal. Dalam kasus Nasi Uduk Pemuda, promosi melalui food vlogger dan akun kuliner lokal di Instagram maupun TikTok telah menarik perhatian, terutama konsumen Gen Z dan milenial. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik, meskipun secara praktis strategi influencer tetap relevan dalam membangun minat beli dan memperkuat citra merek di era digital.

Pengaruh Brand Trust, Cita Rasa, dan Social Media Influencer secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Trust* (X1), Cita Rasa (X2), dan *Social Media Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Nasi Uduk Pemuda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepercayaan merek dan cita rasa, serta faktor eksternal, seperti promosi melalui influencer. Kombinasi ketiga faktor membentuk dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli, meningkatkan persepsi positif, dan memperkuat citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis data dari 100 responden serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Uduk Pemuda Desa Doko Kabupaten Kediri. Cita rasa (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Uduk Pemuda Desa Doko Kabupaten Kediri. *Social Media Influencer* (X3) berpengaruh positif, namun tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Uduk Pemuda Desa Doko Kabupaten Kediri. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* (X1), Cita rasa (X2), dan *Social Media Influencer* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nasi Uduk Pemuda Desa Doko Kabupaten Kediri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pemilik usaha disarankan menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk dan layanan agar citra positif tetap terjaga. Keunggulan cita rasa perlu dipertahankan sekaligus dikembangkan dengan inovasi rasa dan variasi menu sesuai selera lokal untuk memperkuat daya saing. Peran influencer lokal sebaiknya dioptimalkan secara strategis melalui kolaborasi jangka panjang, kampanye tematik, atau giveaway interaktif. Interaksi digital dapat ditingkatkan dengan fitur media sosial seperti polling, ulasan pelanggan, dan konten di balik layar. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, lokasi, pelayanan, atau pengalaman pelanggan guna memperoleh gambaran lebih komprehensif tentang keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Anassuri, K., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh lokasi, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(4), 73–85. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i4.1399>
- Baidlowi, C. A., Widodo, E., & Sholihin, U. (2024). Pengaruh direct marketing, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian di Raos Kopi Tulungagung. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(8), 32–42.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1351–1363.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh social media influencer, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Masitoh, R. D. S., & Sri, M. A. W. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3268>
- Pramutoko, B. (2019). Analisa penjualan melalui sistem multilevel marketing di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10, 19.
- Pratama, R. A., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan (Studi kasus pada Nongkaski Coffee and Eatery). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.863>

- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh pemasaran online, food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Bensu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283.
- Ustadus Sholihin, & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>