

## **PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM KULINER DI KOTA BIMA**

*Devi Dwi Anggraini<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Nur Khusnul Hamidah<sup>3</sup>*

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia<sup>123</sup>*

*E-mail: [devidwianggraini.stiebima22@gmail.com](mailto:devidwianggraini.stiebima22@gmail.com)<sup>1</sup>, [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com](mailto:nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com)<sup>3</sup>*

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC) and Brand Image on purchasing decisions for culinary MSME products in Bima City, focusing on the "Cobek AB Ex Ilopeta" outlet. The research method used is an associative method with a quantitative approach. The population consists of all consumers who have purchased products at Cobek AB Ex Ilopeta, with a sample of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. Data were collected through Likert scale questionnaires, observation, and literature review. The analytical tools used in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests), and multiple linear regression analysis using SPSS software version 27. Hypothesis testing was conducted using the t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination analysis. The results of the study indicate that partially, User Generated Content has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t_{count} 3.484 > t_{table} 1.984$ ). Similarly, Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t_{count} 9.337 > t_{table} 1.984$ ). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions with an  $F_{count}$  value of  $100.676 > F_{table} 3.09$ . The coefficient of determination shows that UGC and Brand Image contribute 82% to the variation in purchasing decisions, while the remaining 18% is influenced by other factors outside of this research model.*

**Keywords:** *User Generated Content; Brand Image; Purchasing Decision*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh User Generated Content (UGC) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima, dengan fokus studi pada gerai Cobek AB Ex Ilopeta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Cobek AB Ex Ilopeta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, observasi, dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 3,484 > t_{tabel} 1,984$ ). Begitu pula dengan Brand Image yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 9,337 > t_{tabel} 1,984$ ). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $100,676 > F_{tabel} 3,09$ . Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel UGC dan Brand Image berkontribusi sebesar 82% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Konten Yang Dibuat Pengguna; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

UMKM Kuliner merupakan salah satu sektor usaha paling dinamis dan dominan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM kuliner berkembang pesat seiring tingginya permintaan Masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang beragam, inovatif, serta mudah diakses. Kontribusi UMKM kuliner terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, baik melalui

penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan Masyarakat, maupun pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform media sosial telah membuka peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif. Kondisi ini mendorong transformasi digital yang memungkinkan UMKM bersaing secara lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat (Wahyudi, 2022).

Keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM kuliner dipengaruhi oleh beragam faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan, preferensi rasa, persepsi kualitas, pengalaman sebelumnya, serta gaya hidup konsumen. Sementara itu, faktor eksternal meliputi harga, kemasan, promosi, rekomendasi dari orang lain, ulasan online, dan tren kuliner, hingga kemudahan akses melalui layanan pesan antar. Dalam konteks era digital, User Generated Content (UGC) menjadi salah satu faktor eksternal yang semakin berpengaruh karena memberikan informasi yang dianggap lebih autentik dan meyakinkan. Selain itu, Brand Image atau Citra Merek juga menjadi aspek penting yang membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan identitas suatu produk kuliner. Kombinasi kedua faktor ini berperan besar dalam mendorong minat dan keputusan pembelian (Kotler, 2021).

Salah satu fenomena digital yang memengaruhi perilaku konsumen adalah User Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna seperti foto, ulasan, video, dan testimoni. Konten yang dibuat oleh konsumen dinilai lebih autentik dan bukan iklan berbayar. (Suhendar & Pratiwi, 2020) menemukan bahwa UGC mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tertentu.

Di sisi lain, Brand Image juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner. Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup reputasi, kredibilitas, dan karakteristik produk. Menurut (Lestari & Pramudita, 2019), citra merek yang positif membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner, brand image tidak hanya dibentuk melalui kualitas makanan dan layanan, tetapi juga melalui eksposur digital yang dilakukan konsumen. (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa UGC memiliki kemampuan untuk memperkuat brand image melalui pengalaman positif yang dibagikan konsumen di media sosial. Ketika brand image terbentuk secara positif, konsumen menjadi lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk.

Ada banyak UMKM kuliner di Kota Bima, tetapi dalam penelitian ini difokuskan pada UMKM Cobek AB Ex Ilopeta karena menyediakan makanan khas Bima bahkan internasional, contohnya makanan khas Bima yaitu Saronco Peke sedangkan makanan internasional yaitu Kebuli. Cobek AB Ex Ilopeta adalah gerai makanan yang menyediakan berbagai aneka makanan dan minuman diantaranya paketan Cobek AB free nasi 1 bakul, paket nampan Panjang dengan free nasi bakul, paket full seafood, paket mix kebuli sultan, paket mix kuah, menu personal sudah termasuk nasi, sayuran, cemilan dan minuman dengan kisaran harga Rp 15.000 hingga Rp 350.000. Cobek AB Ex Ilopeta beralamat di Jalan Gatot Soebroto Santi, Kota Bima. Gerai makanan ini berdiri pada tahun 2019 namun diambil alih oleh Anggun Bima pada tanggal 14 juli 2025. Selain itu, ada beberapa konten creator yang pernah mempromosikan Cobek AB Ex Ilopeta seperti Yusnain, Mega Bima, dan bahkan Anggun Bima pemilik Cobek AB merupakan konten kreator yang ada di Kota Bima.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Cobek AB Ex Ilopeta, terdapat masalah terkait kualitas konten masih sederhana dan testimoni atau ulasan pelanggan belum banyak ditampilkan dan masih kurangnya interaksi pada media sosial melalui konten buatan pengguna Cobek AB Ex Ilopeta sebagai penguat kepercayaan dan citra merek. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Pengaruh User Generated Content dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kuliner di Kota Bima.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y), (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini seberapa hubungan atau pengaruh antara User Generated Content (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk UMKM Kuliner Cobek AB Ex Ilopeta di Kota Bima.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner Cobek AB Ex Ilopeta di Kota Bima yang sudah tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus Unknown Population: (Zahrowati & Suparwati, 2018). Sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus Unknown Population maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan yang peneliti genapkan 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Teknik purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2020). Alasan menggunakan Teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk menelitian kuantitatif atau penelitian – penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2020). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti menjadikan sampel pada penelitian ini menjadi 100 responden, dengan kriteria seperti umur di atas 17 tahun karena dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner dan pernah membeli produk UMKM kuliner Cobek AB Ex Ilopeta di Kota Bima.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert, dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang dianggap paling tepat yaitu: 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). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikan dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dengan menggunakan IBM SPSS 27.

Lokasi penelitian dilakukan di Cobek AB Ex Ilopeta di Jalan Gatot Soebroto Santi, Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 1 uji validitas User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

| Pertanyaan | <i>User Generated Content</i> | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian | R Tabel | Ket.  |
|------------|-------------------------------|--------------------|---------------------|---------|-------|
|            | R hitung                      | R hitung           | R hitung            | 0.30    | Valid |
| 1          | 0.404                         | 0.582              | 0.544               | 0.30    | Valid |
| 2          | 0.517                         | 0.662              | 0.460               | 0.30    | Valid |
| 3          | 0.615                         | 0.658              | 0.470               | 0.30    | Valid |
| 4          | 0.385                         | 0.627              | 0.600               | 0.30    | Valid |
| 5          | 0.462                         | 0.455              | 0.543               | 0.30    | Valid |
| 6          | 0.479                         | 0.642              | 0.489               | 0.30    | Valid |
| 7          | 0.396                         | 0.632              | 0.603               | 0.30    | Valid |
| 8          | 0.441                         | 0.667              | 0.625               | 0.30    | Valid |
| 9          | 0.558                         | 0.578              | 0.562               | 0.30    | Valid |
| 10         | 0.655                         |                    | 0.533               | 0.30    | Valid |
| 11         | 0.625                         |                    | 0.455               | 0.30    | Valid |
| 12         | 0.477                         |                    | 0.578               | 0.30    | Valid |
| 13         |                               |                    | 0.509               | 0.30    | Valid |
| 14         |                               |                    | 0.517               | 0.30    | Valid |

|    |  |       |      |       |
|----|--|-------|------|-------|
| 15 |  | 0.611 | 0.30 | Valid |
|----|--|-------|------|-------|

*Sumber: (Data yang di olah 2026)*

Dari hasil pengujian uji validitas yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada keseluruhan instrument yang dinyatakan valid karena  $> 0,30$ .

#### Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 27 uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 uji reliabilitas User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

| Variabel                           | R Hitung | N  | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------------|----------|----|---------|------------|
| <i>User Generated Content (X1)</i> | 0.727    | 12 | 0.60    | Reliabel   |
| <i>Brand Image (X2)</i>            | 0.791    | 9  | 0.60    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)            | 0.828    | 15 | 0.60    | Reliabel   |

*Sumber: (Data yang di olah 2026)*

Dari tabel di atas ini Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing variabel lebih besar ( $>0,60$ ), maka variabel User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas

Pengujian kenormalan terhadap sisaan regresi dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibaawah ini.

Tabel 3 hasil uji normalitas

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                         |             |                         |
|---|-------------------------|-------------|-------------------------|
|   |                         |             | Unstandardized Residual |
| N   |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean                    |             | .0000000                |
|   | Std. Deviation          |             | 3.74416398              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute                |             | .065                    |
|   | Positive                |             | .050                    |
|   | Negative                |             | -.065                   |
| Test Statistic                            |                         |             | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>       |                         |             | .200                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>  | Sig.                    |             | .180                    |
|   | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .180                    |
|   |                         | Upper Bound | .210                    |

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

Berdasarkan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi  $0,200 > 0.05$  artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

##### 2. Uji multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Pengujian asumsi multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4 hasil multikolinearitas

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |
|---------------------------------|

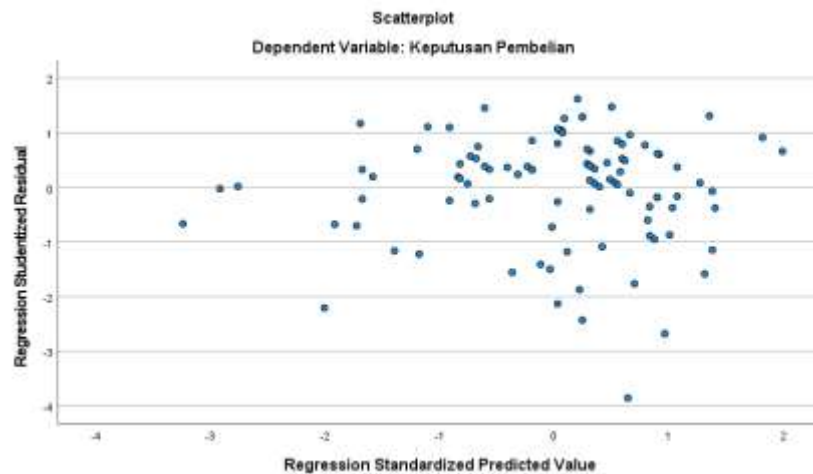
| Model                                      |                        | Collinearity Statistics |       |
|--|------------------------|-------------------------|-------|
|  |                        | Tolerance               | VIF   |
| 1  | (Constant)             |                         |       |
|  | User Generated Content | .677                    | 1.477 |
|  | Brand Image            | .677                    | 1.477 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                        |                         |       |
|  |                        |                         |       |

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk User Generated Content (X1) = 0,677 > 0,10 dan VIF 1,477 < 10, nilai Tolerance untuk Brand Image (X2) = 0,677 > 0,10 dan VIF 1,477 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinearitas.

### 3. Uji heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 hasil uji Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistic Durbin-Watson (DW). Hasil uji autokorelasi berdasarkan output SPSS Versi 27.0 uji Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel 4.5 ringkasan Durbin-Watson sebagai berikut.

Tabel 5 hasil uji autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .822 <sup>a</sup> | .675     | .668              | 3.783                      | 2.131         |
| a. Predictors: (Constant), Brand Image, User Generated Content |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                     |                   |          |                   |                            |               |

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

Berdasarkan data tabel diatas nilai Durbin-Watson pada model Summary adalah sebesar 2,131. Berdasarkan tabel kriteria uji Durbin-Watson yang ke 5 dimana jika  $du < d < 4 - du$  dapat

disimpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena  $1,7152 < 2,131 < 2,2848$  maka tidak ada autokorelasi.

| Durbin Watson | DI     | DU     | 4-du   | Keterangan                                  |
|---------------|--------|--------|--------|---|
| 2.131         | 1.6039 | 1.7103 | 2.2848 | Tidak ada autokorelasi positif dan negative |

#### Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27.0, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6 hasil regresi linear berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)             | 8.935                       | 4.381      |                           | 2.040 | .044 |
|                           | User Generated Content | .357                        | .102       | .245                      | 3.484 | .001 |
|                           | Brand Image            | .938                        | .100       | .657                      | 9.337 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

Sehingga model regresi berganda yang dapat diperoleh dari data diatas adalah sebagai berikut. Berdasarkan persamaan tersebut diatas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 8,935 dan User Generated Content ( $X_1$ ) = 0,357, Brand Image ( $X_2$ ) = 0,937.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 8,935 + 0,357 X_1 + 0,938 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 8,935, mengandung arti bahwa nilai User Generated Content dan Brand Image nilai nol maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,935.
- Koefisien regresi User Generated Content ( $X_1$ ) sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai User Generated Content, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,357, dengan asumsi yang lain tetap.
- Koefisien regresi Brand Image ( $X_2$ ) sebesar 0,938 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Brand Image, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,938, dengan asumsi yang lain tetap.

#### Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27.0, di peroleh hasil sebagai berikut.

Tabel 7 hasil koefisien korelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .822 <sup>a</sup> | .675     | .668              | 3.783                      | 2.131         |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, User Generated Content

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

Berdasarkan hasil olahan data SPSS Versi 27.0 tersebut diperoleh nilai korelasi sebesar 0,675, dan untuk mengetahui Tingkat keeratn hubungan antara User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada Kuat. Hal ini disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 8 Koefisien korelasi sebagai berikut.

| Internal koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 - 0,399       | Rendah           |
| 0,40 - 0,599       | Sedang           |
| 0,60 - 0,799       | Kuat             |
| 0,80 - 1,000       | Sangat Kuat      |

Koefisien determinasi berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r$ ).

Tabel 9 hasil koefisien determinasi

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .822 <sup>a</sup> | .675     | .668              | 3.783                      | 2.131         |
| a. Predictors: (Constant), Brand Image, User Generated Content |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                     |                   |          |                   |                            |               |

Berdasarkan hasil olahan data SPSS Versi 27.0 pada tabel 4.8 diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi = 0,822 pengujian ini menyatakan bahwa User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 82%. Sedangkan 18% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti harga, promosi dan lainnya.

Uji signifikansi

1. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 27.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut.

Tabel 10 hasil uji t-statistik

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                        |                             |            |                           |       |      |
|--|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|  |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1  | (Constant)             | 8.935                       | 4.381      |                           | 2.040 | .044 |
|  | User Generated Content | .357                        | .102       | .245                      | 3.484 | .001 |
|  | Brand Image            | .938                        | .100       | .657                      | 9.337 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                        |                             |            |                           |       |      |

*Sumber: output SPSS V27, 2026*

H1: User Generated Content berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Kuliner di Kota Bima.

Berdasarkan hasil output SPSS Versi 27.0 diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  User Generated Content (X1) = 3,484, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) =  $n-2$  atau  $100-2=98$ . Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$ , maka  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $3,484 < 1,984$ ) dan nilai sig  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan : User Generated Content berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima. (H1 diterima), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Santoso, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima.

Berdasarkan hasil output SPSS Versi 27.0 diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Brand Image (X2) = 9,337 dengan jumlah derajat kebebasan (dk) =  $n-2$  atau  $100-2=98$ . Sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,984$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,337 < 1,984$ ), dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan : Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima. (H2 diterima), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F statistik

Adapun ringkasan dari output SPSS Versi 27.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut.

Tabel 11 hasil uji F

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |    |             |         |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1  | Regression | 2880.902       | 2  | 1440.451    | 100.676 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 1387.858       | 97 | 14.308      |         |                   |
|  | Total      | 4268.760       | 99 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                     |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Brand Image, User Generated Content |            |                |    |             |         |                   |

Sumber: output SPSS V27, 2026

H3: User Generated Content dan Brand Image pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima.

Berdasarkan hasil olahan data SPSS Versi 27.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh User Generated Content (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah  $F_{hitung}$  sebesar 100,676, dimana  $df1 = K-1$  dan  $df2 = n-K$ , K adalah jumlah variabel dan  $n =$  jumlah sampel pembentuk regresi, jadi  $df1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = 100-3=97$ , maka di dapatkan nilai  $F_{tabel} = 3,09$ . Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $100,676 > 3,09$ ), dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis yang menyatakan : apakah User Generated Content dan Brand Image pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM kuliner di Kota Bima. (H3 diterima), hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Purnomo, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan User Generated Content dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Hubungan User Generated Content (UGC) dengan Keputusan Pembelian

User Generated Content berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempercayai pengalaman nyata pengguna lain. Penelitian (Astuti & Aziz, 2021) menunjukkan bahwa konten positif yang dibuat pengguna meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk kuliner. (Rachmawati I., 2024) menunjukkan bahwa UGC tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui kepercayaan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di media sosial. Penelitian (Sari N. , 2023) menunjukkan bahwa semakin banyak UGC yang positif, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk, khususnya pada sektor kuliner.

#### Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand Image yang baik meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. (Lestari & Pramudita, 2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kuliner local. Semakin positif citra merek akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri R. e., 2024) dengan adanya Brand Image yang baik, suatu perusahaan berpotensi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Akbari, 2024).

#### Hubungan User Generated Content (UGC) dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, UGC berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, sedangkan Brand Image menjadi faktor internal yang memperkuat keyakinan konsumen. Penelitian (Sari & Wijaya, 2023) menyatakan bahwa kombinasi antara UGC dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang dipromosikan melalui media sosial. (Putri R. , 2022) menunjukkan bahwa UGC yang positif dapat meningkatkan Brand Image dan secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Rachmawati I., 2024) menunjukkan bahwa UGC dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

1. User Generated Content berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Produk UMKM Kuliner di Kota Bima.
2. Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Produk UMKM Kuliner di Kota Bima.
3. User Generated Content dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Produk UMKM Kuliner di Kota Bima.

### **SARAN**

1. Karena variabel Brand Image terbukti berpengaruh dominan dalam mendorong pembelian, diharapkan pemilik usaha mempertahankan konsistensi kualitas produk untuk menjaga citra merek yang sudah baik. Selain itu, pengelola UMKM disarankan untuk lebih aktif meningkatkan kualitas interaksi di media sosial dan menampilkan testimoni pelanggan guna memperkuat kepercayaan konsumen, karena ulasan saat ini dinilai masih sederhana.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran dengan memperluas cakupan variabel penelitian, seperti menambahkan faktor harga atau kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian pada UMKM Kuliner lainnya di Kota Bima agar didapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbari, M. e. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Astuti, R., & Aziz, M. (2021). Pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 80–90.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (16th Global ed.)*. England:: Pearson Education.
- Lestari, D., & Pramudita, A. (2019). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 25–34.

Puspitasari, A., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, atau Journal of Business and Management*.

Putri, A., & Santoso. (2024). Pengaruh User Generated Content dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian pada Sektor UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol(No), Halaman.

Putri, R. (2022). Pengaruh user generated content terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-67.

Putri, R. e. (2024). Peran brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM kuline. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33-47.

Rachmawati I., e. a. (2024). Pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen di media sosial. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 88-102.

Rahmawati, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 145-158.

Sari, N. (2023). Pengaruh user generated content terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 15-27.

Sari, N., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh user generated content dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 25-39.

Sugiyono. (2017). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Bandung: Alfabeta.

Suhendar, & Pratiwi, A. (2020). pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 125-134.

Wahyudi, S. (2022). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 112-125.

Zahrowati, & Suparwati, S. (2018). Banten: Unpam Press.