

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KOREAN FOOD*
BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh:

**T. MAQMUN NAZIB
NIM: 2102120124**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

T. MAQMUN NAZIB
NPM : 2102120124

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOREAN FOOD BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

T. MAQMUN NAZIB
NPM : 2102120124

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOREAN FOOD BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 09 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Anggota

Dr. Husnaina Mailisa Saffitri, B.M.(Hons).,
M.M
NIK. 19870513 201306 2 001

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Maret 2026
Yang Menyatakan



T. Maqmun Nazib

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : T. Maqmun Nazib
NPM : 2102120124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOREAN FOOD BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Maret 2026

Yang Menyatakan,



T. Maqmun Nazib

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah S.W.T, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Korean Food* Banda Aceh”. Tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam islamiah.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (FKM-UNMUHA). Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Aslam Nur, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Dr. Marlizar, S. E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Syamsidar, S. E., M. Si., Ak., selaku Plt. Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi serta Wakil Dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S. E., M.Si., selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si., selaku pembimbing II, yang telah memberikan dukungan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Paran dosen penguji yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi sampai dengan selesai.

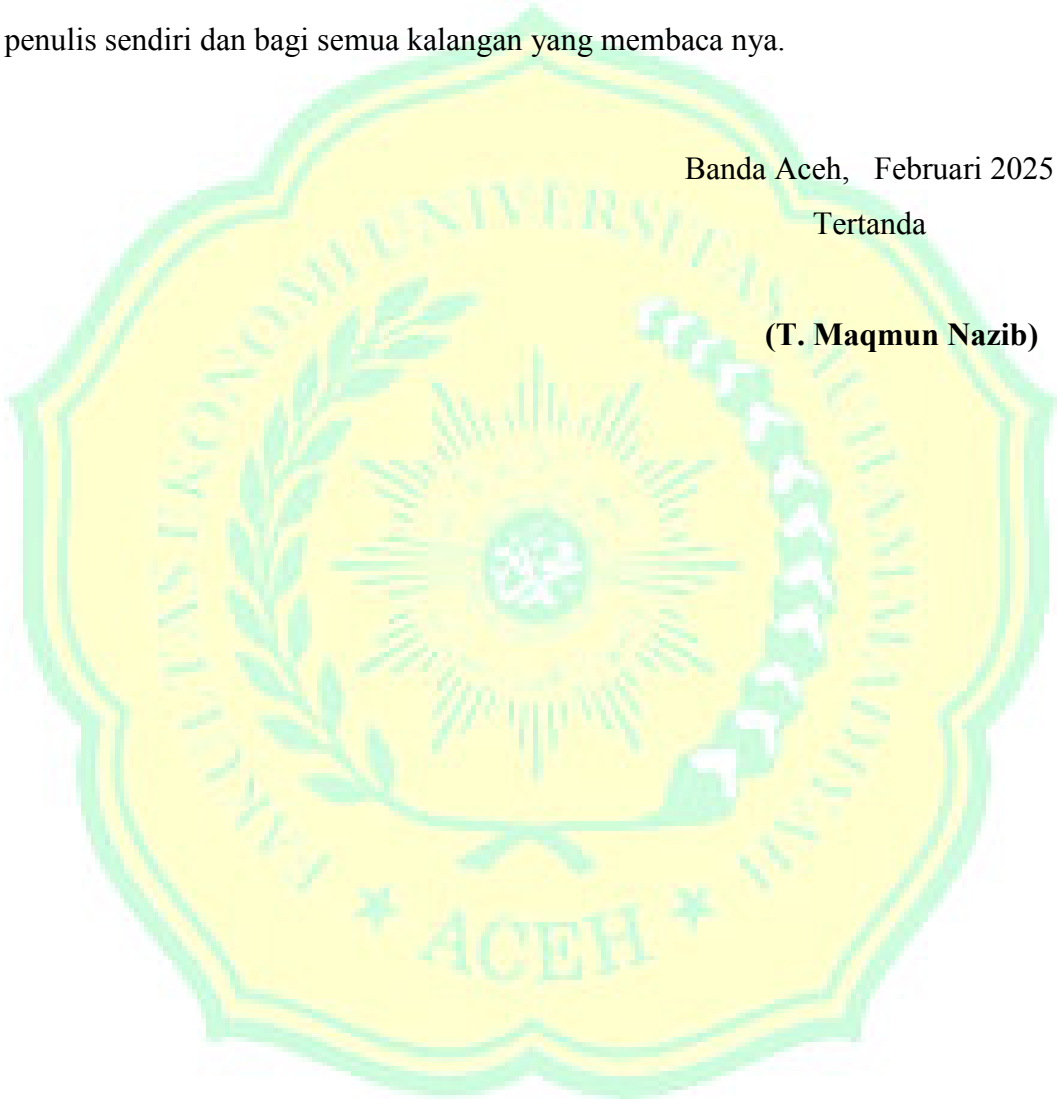
7. Para dosen dan staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ayahanda dan Ibunda, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, moral dan juga materil dalam peneliti menyusun skripsi.

Akhirnya dengan satu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua kalangan yang membaca nya.

Banda Aceh, Februari 2025

Tertanda

(T. Maqmun Nazib)



DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI..... **ii**

DAFTAR TABELError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRANError! Bookmark not defined.

ABSTRAKError! Bookmark not defined.

ABSTRACT.....Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUANError! Bookmark not defined.

1.1. Latar Belakang Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

1.2. Rumusan Masalah **Error! Bookmark not defined.**

1.3. Tujuan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

1.4. Manfaat Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

1.5. Ruang Lingkup Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

2.1. Landasan Teori..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.1. Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

2.1.2. Kualitas Produk **Error! Bookmark not defined.**

2.1.3. Kepercayaan Konsumen **Error! Bookmark not defined.**

2.1.4. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian
Pada Korean Food..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan
Pembelian Pada Korean Food..... **Error! Bookmark not
defined.**

2.1.6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen
Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food **Error!
Bookmark not defined.**

2.2. Penelitian Sebelumnya **Error! Bookmark not defined.**

2.3. Kerangka Pemikiran..... **Error! Bookmark not defined.**

2.4. Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIANError! Bookmark not defined.

3.1. Desain Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1.1. Tujuan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.1.2. Jenis Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.1.3. Horizon Waktu..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1.4. Unit Analisis **Error! Bookmark not defined.**

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian ... **Error! Bookmark not defined.**

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not
defined.**

3.4. Definisi Operasional..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5. Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Pengujian Data **Error! Bookmark not defined.**

3.6.1. Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.2. Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1. Uji t (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
3.7.2. Uji F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
3.8. Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

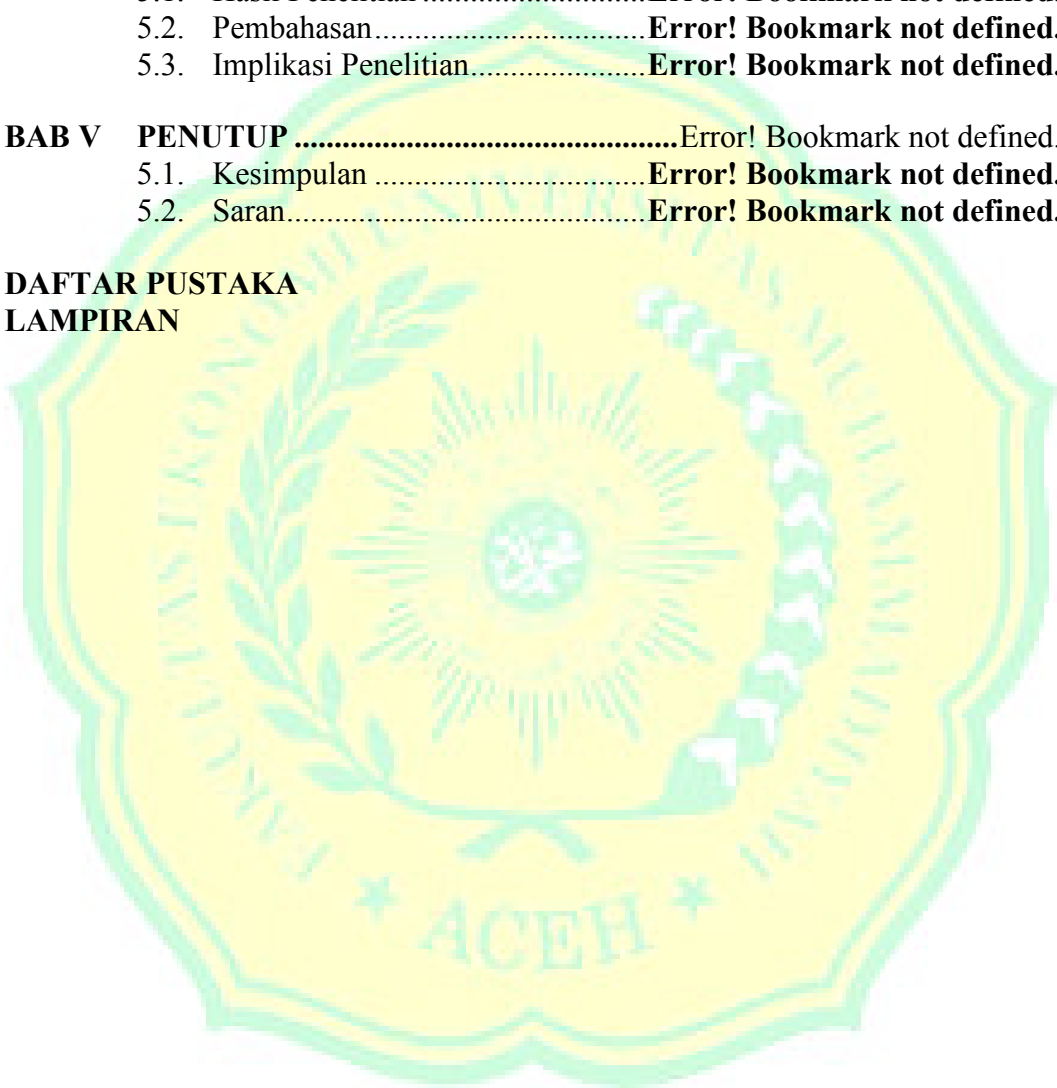
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....Error! Bookmark not defined.

5.1. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.2. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
5.3. Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUPError! Bookmark not defined.

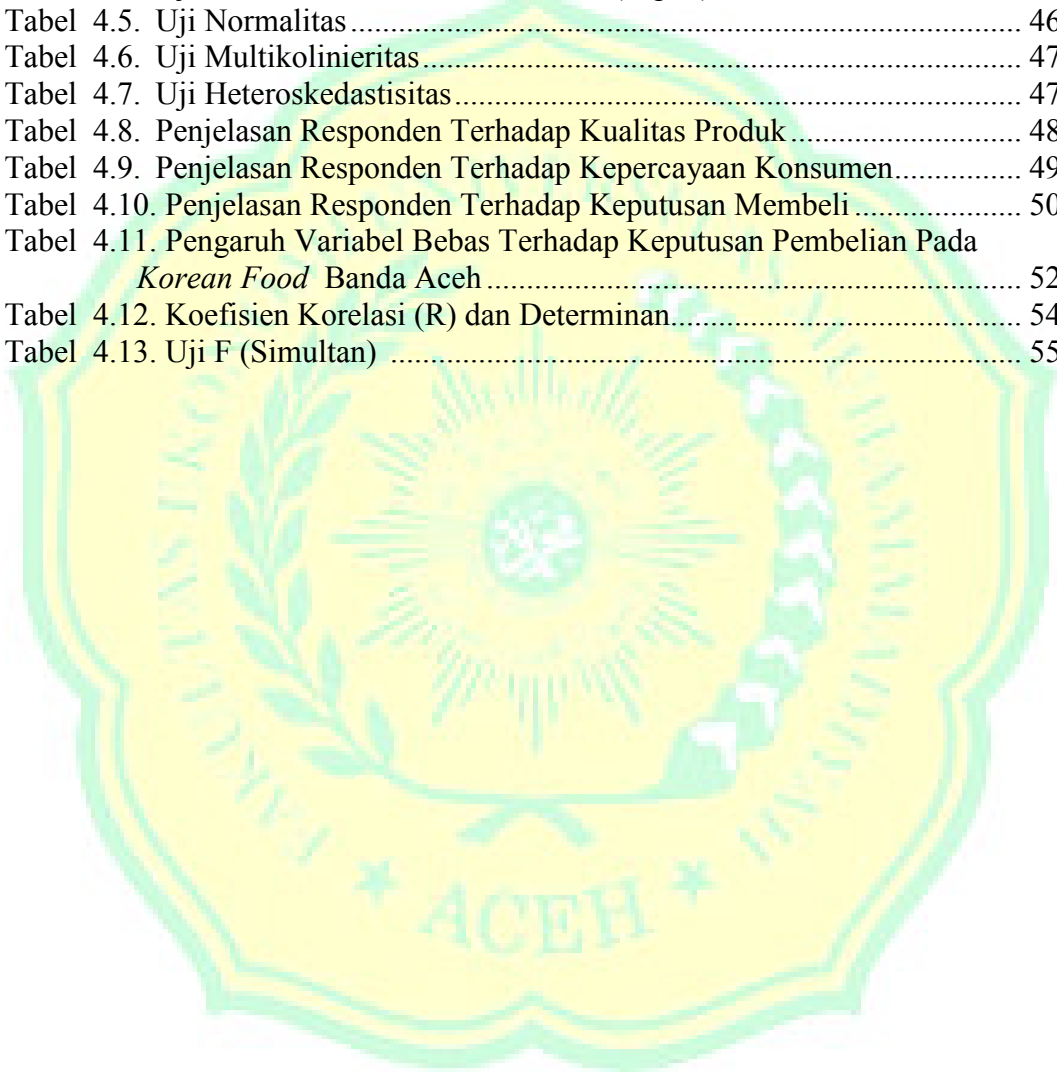
5.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



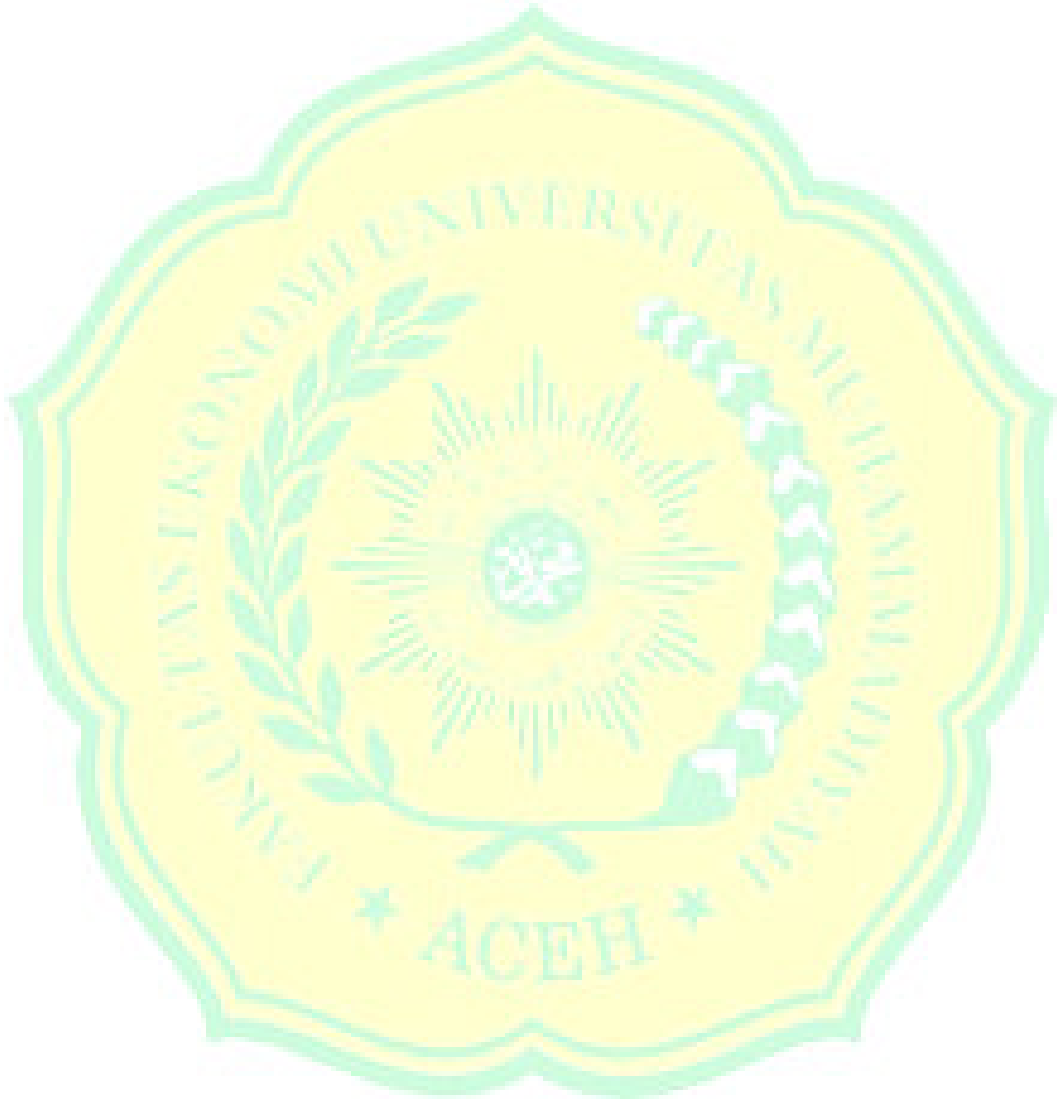
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	40
Tabel 4.1. Lokasi Penelitian	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	45
Tabel 4.5. Uji Normalitas	46
Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.7. Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.8. Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk	48
Tabel 4.9. Penjelasan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen	49
Tabel 4.10. Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Membeli	50
Tabel 4.11. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Korean Food</i> Banda Aceh	52
Tabel 4.12. Koefisien Korelasi (R) dan Determinan	54
Tabel 4.13. Uji F (Simultan)	55



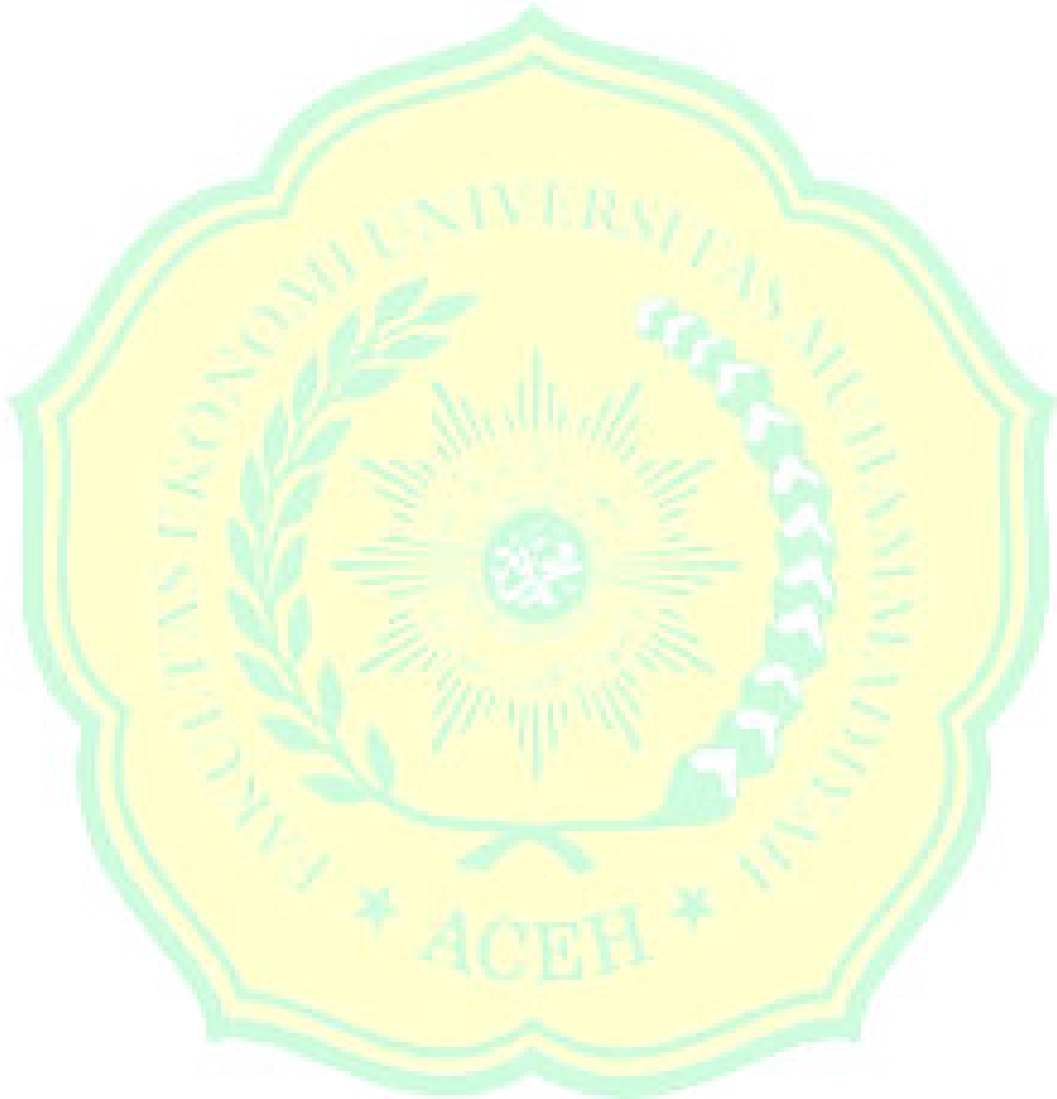
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran..... 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner.....	63
Lampiran 2.Master Tabel Penelitian.....	65
Lampiran 3. Output SPSS.....	68
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	70



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KOREAN FOOD*
BANDA ACEH**

**T. Maqmun Nazib
2102120124**

Pembimbing : 1. Dr. Tuwisna, S.E, M.M
2. Sulfitra, S.Si., M.Si.

ABSTRAK

Meningkatnya popularitas kuliner Korea di Indonesia, khususnya di Banda Aceh, yang dipengaruhi oleh globalisasi dan budaya populer. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, namun belum banyak kajian empiris yang menganalisis hubungan ini secara spesifik pada konteks Korean Food di daerah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Korean Food di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 50 konsumen yang pernah membeli produk Korean Food di Banda Aceh, menggunakan kuesioner Likert skala 1-5. Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien $\beta = 0,363$, $p < 0,018$), begitu pula kepercayaan konsumen ($\beta = 0,091$, $p < 0,025$), dengan R^2 sebesar 0,127 yang menjelaskan 12,7% variasi keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Korean Food di Banda Aceh, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan. Saran untuk pelaku usaha adalah meningkatkan standar kualitas bahan baku dan membangun kepercayaan melalui promosi transparan, serta bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas sampel atau menggunakan metode campuran.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Korean Food

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KOREAN FOOD*
BANDA ACEH**

**T. Maqmun Nazib
2102120124**

Pembimbing : 1. Dr. Tuwisna, S.E, M.M
2. Sulfitra, S.Si., M.Si.

ABSTRACT

The increasing popularity of Korean cuisine in Indonesia, particularly in Banda Aceh, is influenced by globalization and popular culture. Product quality and consumer trust are key factors in purchasing decisions, yet there are few empirical studies analyzing this relationship specifically in the context of Korean Food in the region. The objective of this research is to analyze the influence of product quality and consumer trust on purchasing decisions for Korean Food in Banda Aceh. The method used is a quantitative approach with a survey of 50 consumers who have purchased Korean Food products in Banda Aceh, employing a Likert scale questionnaire (1-5). Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS. The results indicate that product quality has a significant positive influence on purchasing decisions ($\beta = 0.363$, $p < 0.018$), as does consumer trust ($\beta = 0.091$, $p < 0.025$), with an R^2 of 0.127, explaining 12.7% of the variation in purchasing decisions. The conclusion is that product quality and consumer trust jointly influence purchasing decisions for Korean Food in Banda Aceh, with product quality as the dominant factor. Suggestions for business operators include improving raw material quality standards and building trust through transparent promotions, while future research should expand the sample or use mixed methods.

Keywords: product quality, consumer trust, purchasing decisions, Korean Food.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan semakin berkembang pesat, seiring dengan perubahan selera dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (Nugraha *et al*, 2021). Salah satu tren yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah peningkatan konsumsi makanan khas korea (*Korean food*) di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini didorong oleh pengaruh budaya Korea yang semakin kuat, terutama melalui media sosial, hiburan, dan perkembangan restoran serta toko makanan khas Korea (Rizkiyani, 2023).

Makanan Korea telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, menarik perhatian banyak konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan meningkatnya popularitas drama dan musik K-pop, minat terhadap kuliner Korea juga mengalami lonjakan yang signifikan. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha di sektor makanan untuk menawarkan berbagai produk makanan Korea yang autentik. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap korean food, persaingan antar produsen dan penjual dalam industri ini semakin ketat. Dalam situasi kompetitif seperti ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pangestu, 2022). Kualitas produk yang baik tidak hanya akan memberikan kepuasan

kepada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan daya saing suatu merek. Produk dengan kualitas tinggi diharapkan dapat menarik minat konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih besar (Nurhayati, 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk keandalan, daya tahan, dan performa. Dalam konteks makanan, kualitas dapat diartikan sebagai kesegaran bahan baku, rasa, dan keamanan pangan (Alam dan Asjari, 2024). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai lebih dan kepuasan yang lebih baik (Tajudinnur *et al*, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan dari konsumen (Rahim *et al*, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks makanan Korea, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam memilih restoran atau produk makanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian (Samsiyah, 2023).

Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sektor kuliner. Salah satu tren yang berkembang di kota ini adalah meningkatnya minat terhadap makanan khas Korea (Korean food). Makanan Korea, yang dikenal dengan cita rasanya yang

unik dan beragam, mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat Banda Aceh. Restoran-restoran yang menyajikan hidangan Korea serta produk makanan siap saji Korea mulai menjamur, seiring dengan maraknya budaya Korea yang diperkenalkan melalui media sosial, drama, dan musik. Namun, meskipun tren makanan Korea semakin populer, pasar makanan Korea di Banda Aceh menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kompetisi yang semakin ketat antar restoran atau produsen makanan Korea. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan daya tarik konsumen.

Berdasarkan survey awal peneliti pada tanggal 23 Mei Tahun 2025 dengan mewawancarai 30 konsumen dengan mengajukan 5 pertanyaan terkait kegemaran konsumsi *korean food* maka 28 konsumen diantaranya mengatakan selalu mencari makanan Korea yang menggunakan bahan-bahan segar. Kualitas rasa sangat penting bagi saya. Jika makanan terasa enak dan otentik, pasti akan kembali karena konsumen telah memiliki rasa percaya akan produk yang dijual. Sedangkan 2 konsumen mengatakan terkadang sulit untuk menemukan tempat yang konsisten dalam hal kualitas, pernah kecewa ketika mencoba tempat baru yang tidak sesuai harapan.

Fenomena masalah yang terjadi di Banda Aceh adalah meskipun banyak restoran dan produsen makanan Korea yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik, konsumen mungkin masih ragu untuk membeli jika mereka tidak merasa cukup percaya terhadap merek atau produk tersebut. kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik

yang sesuai ekspektasi mereka, termasuk rasa autentik, tampilan menarik, dan keamanan bahan.

Selain itu, beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti reputasi restoran, pengalaman makan sebelumnya, serta promosi yang dilakukan oleh produsen atau pemilik restoran, turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen memiliki hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Jika kualitas produk memenuhi ekspektasi, maka kepercayaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang. Sebaliknya, meskipun kualitas produk tinggi, tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut. Masyarakat Banda Aceh, yang memiliki nilai-nilai kultural dan keagamaan yang kuat, mungkin lebih berhati-hati dalam memilih jenis makanan, termasuk dalam memilih makanan luar negeri seperti Korean food.

Dari hasil penelitian awal maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Korean Food* Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti di atas maka peneliti ingin mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh”?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh”?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat praktis dan manfaat teoritis dalam penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Diharapkan sebagai acuan dalam menyusun regulasi atau kebijakan terkait standar kualitas produk makanan impor, khususnya makanan Korea.

- b. Bagi Pelaku Industri Makanan

Diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam memilih makanan Korea.

d. Bagi peneliti Selanjutnya

Menambah referensi dalam mengembangkan penelitian terkait hubungan antara kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian di industri kuliner.

2. Manfaat Teoritis

1. Bagi Industri Makanan

Diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas produk (rasa, kemasan, bahan baku, dan keamanan) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan, khususnya Korean food.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel yang memiliki hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Fakultas

Menambah literatur tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk makanan internasional seperti Korean food.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada beberapa faktor yang diteliti mengingat keterbatasan waktu dan dana serta tenaga maka dalam proposal ini penulis hanya melakukan penelitian pada ruang lingkup kualitas produk kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan Korea (Korean food) di beberapa restoran atau kafe yang menyediakan makanan khas Korea di Kota Banda Aceh. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Banda Aceh, dengan fokus pada restoran atau kafe yang menjual makanan Korea, seperti Samwon House, Kimchi Go, atau tempat sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2019) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. (Setiawan *et al*, 2023).

Menurut Noor (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2016:390). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.1.1.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019:381) indikator keputusan pembelian adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.1.3.Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2019:391), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

1. Faktor Kebudayaan
Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil (Sulasih, 2021:213).

2. Faktor Sosial

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status (Erfan,2021:211).

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia (Kotler, 2019:391).

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal serta rekreasi dengan pesawat terbang, dan menjadi anggota suatu perkumpulan (Kotler, 2019:391).

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan

meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler, 2019:391).

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras (Kotler, 2019:391).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri (Kotler, 2019:391).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan (Kotler, 2019:392).

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda (Kotler, 2019:392).

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya (Kotler, 2019:392).

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2019:392).

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung (tampak) atau tersirat. Hal ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita bisa mengatakan bahwa setiap penjual memberikan suatu kualitas setiap kali produk atau jasa yang ditawarkannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Zairil *et al*, 2024).

Harjadi dan Arraniri (2021) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.1.2.2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Harjadi dan Arraniri, 2021).

Menurut Luluk *et al* (2023) Produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat

diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, *prestige* pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Lupiyoadi (2019) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

Menurut Kotler dan Keller (2019:299) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) Layanan atau manfaat yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) Seperangkat atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli saat mereka membeli suatu produk.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*) Pemasar menyiapkan sebuah produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) Meliputi semua kemungkinan augmentasi dan transformasi suatu produk atau penawaran di masa depan.

2.1.2.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler (2019:299) dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Menurut Wujudnya yang terdiri dari :
 - a. Barang yaitu produk berwujud fisik yang bisa dilihat dan disentuh.
 - b. Jasa yaitu tidak berwujud fisik namun merupakan suatu aktivitas manfaat, dan kepuasan yang dapat dijual / dikonsumsi pihak lain.
2. Berdasarkan Daya Tahan yang terdiri dari :
 1. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*). Barang yang habis dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh : Roti, Sabun
 2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh : Lemari, Meja

2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Yosef dan Rangga (2022:118) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya bahan baku yang digunakan dalam produk tersebut serta cara pembuatan / prosedur pembuatan produk tersebut.
2. Fitur
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Misalnya desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar dan spesifikasi tertentu dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya serta ditemukan atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk. Misalnya apakah produk tersebut sudah sesuai standar BPOM dan sudah tersertifikasi halal oleh MUI.
4. Ketahanan
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Misalnya seperti berapa lama masa kadaluwarsa / umur pemakaian produk yang dikonsumsi / digunakan serta bagaimana penyimpanan produk yang baik dan benar jika tidak dikonsumsi / digunakan di hari yang sama.
5. Keandalan
Persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Misalnya penggunaan bahan baku khusus dalam pembuatan produk yang tidak ditemukan di perusahaan pesaing lainnya (contoh : susu nabati dalam pembuatan pudding).
6. Serviceability
Meliputi penanganan keluhan terhadap suatu produk. Pelayanan yang diberikan terdiri dari adanya pelayanan *Customer Service* dan tanggapan keluhan / saran melalui *E-mail* atau *Social Media* perusahaan yang bersangkutan.
7. Estetika
Daya tarik produk yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, aroma, dan bentuk serta desain yang artistik pada kemasan warna dari suatu produk.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat perusahaan atau merek untuk memenuhi janji-janji mereka, memberikan produk yang berkualitas, serta bertindak dengan cara yang jujur dan transparan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Raniya *et al*, 2024).

Menurut Harjadi (2024), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan seseorang bahwa orang lain atau entitas akan bertindak sesuai dengan harapan yang diinginkan, tanpa niat untuk merugikan pihak lain. Dalam konteks bisnis, kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dihadapi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen (Suparpto dan Azizi, 2020)).

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indrasari (2019:110) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk kepercayaan konsumen, antara lain adalah :

1. Kepercayaan pada Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa merek tertentu dapat diandalkan untuk memberikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek

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

2. Kepercayaan pada Penjual (*Seller Trust*)

Kepercayaan yang berkaitan dengan integritas dan kompetensi penjual atau penyedia layanan. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan pada Produk (*Product Trust*)

Merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih adalah berkualitas tinggi dan aman digunakan. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang.

Menurut Hsu, (2019) terdapat beberapa indikator dalam mengukur kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Reliable (produk yang akan dikonsumsi merupakan produk handal)
2. Trustworthy (produk yang akan dikonsumsi merupakan produk yang terpercaya)
3. Keep promises (perusahaan dapat menepati janjinya kepada konsumen)
4. Commitments (perusahaan dapat terus berkomitmen memberikan produk terbaik untuk konsumen)
5. Keep customers is best interest in mind (perusahaan dapat mengingat kepentingan konsumen).

Indikator-indikator yang diungkapkan oleh Hsu (2019) menjadi kunci dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Pertama, reliabilitas menjadi elemen utama, di mana produk yang akan dikonsumsi dianggap sebagai produk yang handal. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk akan memperkuat fondasi kepercayaan secara keseluruhan. Sehingga konsistensi dalam penyediaan produk atau layanan merupakan prasyarat utama untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Unsur kepercayaan (trustworthiness) mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Ini tidak hanya terkait dengan kualitas fisik produk, tetapi juga mencakup integritas dan etika bisnis perusahaan. Kepercayaan konsumen akan tumbuh ketika mereka yakin bahwa merek atau perusahaan memiliki niat baik dan dapat diandalkan.

Selanjutnya, kemampuan perusahaan untuk menepati janji (keep promises) menjadi indikator penting lainnya. Ini mencakup segala bentuk komitmen yang diberikan perusahaan kepada konsumen, mulai dari keandalan produk hingga kebijakan purna jual. Menjaga konsistensi dan integritas dalam memenuhi janji-janji ini akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu antara lain (Chaudhuri & Holbrook, 2019):

1. **Pengalaman Sebelumnya**

Pengalaman positif atau negatif yang dialami konsumen saat membeli produk atau layanan sebelumnya akan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk serupa di masa depan.

2. **Reputasi Merek**

Reputasi merek yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen. Merek yang konsisten dalam memberikan kualitas dan nilai yang dijanjikan cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

3. Ulasan dan Rekomendasi

Testimoni dari konsumen lain, ulasan online, dan rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek atau produk.

4. Transparansi dan Kejujuran

Merek atau perusahaan yang menunjukkan keterbukaan, kejujuran, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai etika cenderung membangun kepercayaan yang lebih besar dengan konsumen.

2.1.4. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Penelitian oleh Aaker (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam industri makanan, di mana pengalaman konsumen sangat penting, kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk fokus pada peningkatan kualitas produk mereka.

Di sisi lain, dengan adanya media sosial dan platform online, informasi mengenai kualitas produk dapat dengan cepat menyebar di kalangan konsumen. Menurut penelitian oleh Mangold dan Faulds (2019), konsumen sering kali mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung,

tetapi juga melalui pengaruh dari ulasan dan rekomendasi yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian Winarsih (2022) menunjukkan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas.

Penelitian Jamal (2022) ditemukan bahwa kualitas produk dan label halal tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tempe di Rumah Kedelai Grobogan. Kepercayaan pada produk tempe di Rumah Kedelai Grobogan ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk, label halal, dan harga dengan keputusan pembelian.

2.1.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri makanan, termasuk Korean food. Kepercayaan ini dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Menurut Andhini (2024),

kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks Korean food, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman, dan ulasan online.

Salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen adalah transparansi dalam proses produksi dan penyajian makanan. Restoran yang menyediakan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, cara memasak, dan asal-usul produk cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang transparan dan jujur. Dalam industri Korean food, hal ini sangat penting karena banyak konsumen yang mungkin belum familiar dengan bahan-bahan yang digunakan dalam masakan Korea (Anugerahdewi, 2024).

Konsumen sering kali mencari informasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Chevalier dan Mayzlin (2019), ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Korean food, restoran yang memiliki ulasan positif di platform media sosial atau situs ulasan makanan cenderung lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk aktif dalam mengelola reputasi online mereka.

Kepercayaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk. Jika konsumen telah mencoba Korean food dan merasa puas dengan rasa dan kualitasnya, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian oleh Oliver (1999), kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Dalam hal

ini, restoran yang mampu memberikan pengalaman makan yang memuaskan akan lebih berhasil dalam menarik pelanggan kembali.

Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Korean food. Dengan membangun kepercayaan melalui transparansi, ulasan positif, pengalaman yang memuaskan, dan citra merek yang baik, pelaku industri dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti harga dan promosi. Dengan demikian, industri Korean food dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2.1.6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks makanan Korea, kualitas produk mencakup rasa, bahan baku, dan cara penyajian. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam industri makanan, terutama makanan asing seperti Korean food, kualitas yang baik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin belum familiar dengan produk tersebut.

Kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman, atau ulasan online. Menurut Morgan dan Hunt (2019),

kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek. Jika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Korean food, kepercayaan ini bisa dibangun melalui sertifikasi halal, penggunaan bahan-bahan berkualitas, dan transparansi dalam proses produksi.

Kombinasi antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2019), yang menunjukkan bahwa merek yang memiliki kualitas tinggi dan kepercayaan yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam industri Korean food, banyak restoran dan produk yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dan membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, beberapa restoran Korea di Indonesia menggunakan bahan-bahan segar dan resep otentik untuk memastikan bahwa rasa makanan mereka sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, mereka juga aktif dalam mempromosikan ulasan positif dari pelanggan di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan. Menurut penelitian oleh Aaker (2019), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kualitas persepsi dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang menekankan pada keunikan dan keaslian produk Korean food dapat menarik perhatian konsumen. Menurut

Zairil *et al* (2024) bahwa pemasaran yang baik dapat menciptakan kesan positif tentang kualitas produk dan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri Korean food untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Korean food. Dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan, pelaku industri dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, industri Korean food dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dona (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} 123,875$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lestari (2019) dengan judul “ pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada steak

jongkok Karawang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas makanan dan harga. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan

Penelitian Winarsih (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan *Coffee* Kawasan Megamas Di Manado”. Hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa persepsi harga, kualitas makanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas.

Penelitian Shabrina (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restaurant makanan siap saji Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya.

Untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1. di bawah ini:

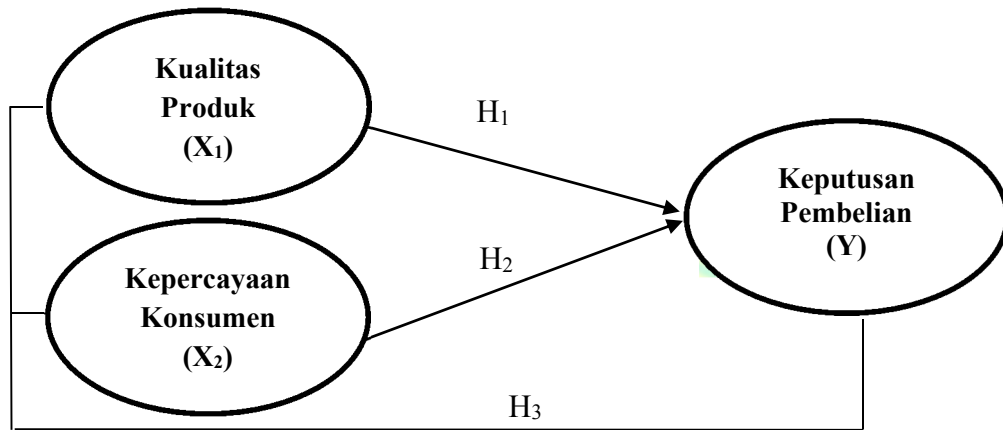
Tabel 2.1 (Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya)

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Waqrani, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan alat ukur kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig $0,044 < 0,05$. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig $0,039 < 0,05$.	Keduanya meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya meneliti kualitas produk, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti meneliti hanya kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
2	Claudya, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan alat ukur kuesioner	Secara simultan (uji f) terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variabel sama yaitu kualitas produk, kepercayaan keputusan pembelian. - Jenis Penelitian Kuantitatif - Menggunakan uji F 	Penelitian sebelumnya meneliti kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti meneliti hanya kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian
3	Ardhana dkk (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pengaruh	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan alat ukur kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kepercayaan pelanggan pada suatu produk tinggi, keputusan pembelian juga tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variabel sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. - Jenis Penelitian Kuantitatif - Menggunakan uji regresi 	Penelitian sebelumnya meneliti juga variabel word of mouth dan gaya hidup pada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti variabel kualitas produk dan

						kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada peminat <i>Korean food</i>	
4	Sudewa (2024)	dkk	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laris Manis Utama Cabang Bali	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan alat ukur kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variabel sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. - Jenis Penelitian Kuantitatif - Menggunakan uji regresi 	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan variabel keputusan pembelian, kepercayaan dan kualitas produk
5	Putriana, (2023)	dkk	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J.CO Donuts	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan alat ukur kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki variabel sama yaitu kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian. - Jenis Penelitian Kuantitatif - Menggunakan uji smart PLS 	Penelitian sebelumnya mengukur keputusan pembelian berdasarkan kepuasan pelanggan Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengukur keputusan pembelian berdasarkan indikator

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti menyimpulkan:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Sudaryana (2022)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka hipotesisnya adalah :

H1 : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food*

Banda Aceh.

H2 : ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada

korean food Banda Aceh.

H3 : ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan

pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar dan untuk mendapatkan bukti empiris yang objektif. Dengan model analisis jalur atau SEM untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik untuk menguji hipotesis atau mengukur variabel-variabel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mencari hubungan atau pola antara variabel-variabel yang diteliti.

3.1.3. Horizon Waktu

Horizon waktu terbagi menjadi dua yaitu studi cross-sectional dan studi longitudinal. Sebuah studi yang dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian disebut studi one-shot atau cross-sectional (Sekaran, 2018). Horizon waktu yang digunakan dalam penelitian ini studi one-shot atau cross-sectional karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan melihat, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan data-data yang bersangkutan dengan pengaruh kualitas

produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dapat berupa individual, pasangan, kelompok, organisasi, dan kebudayaan. Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis dalam penelitian ini tergolong dalam unit analisis individu karena rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Hamid, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah atau sedang membeli produk makanan Korea di Banda Aceh sebanyak 50 orang konsumen.

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Hamid, 2016). Adapun sampel penelitian diambil setelah memenuhi beberapa kriteria yang berlaku bagi penerapan definisi operasional variabel. Teknik pengambilan sampel diambil dengan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling, yang memilih konsumen yang telah membeli

produk makanan Korea dan memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk tersebut.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka atau berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang dipersiapkan kepada responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2015). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan dua variabel terikat dengan kriteria adalah sebagai berikut:

NO	Variabel /sub variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Item
<i>Independent Variabel</i>						
1	Kualitas produk	Kualitas produk menurut adalah yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Fitur - Keandalan - Kesesuaian - Daya tahan - Estetika - Pelayanan 	1-5	Likert	A1-A5
2	Kepercayaan Konsumen	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk makanan Korea, yang mencakup kepercayaan terhadap kualitas,	<ul style="list-style-type: none"> - Reliable - Trustworthy - Keep promises - Commitments - Keep customers 	1-5	Likert	B1-B5

		keaslian, dan reputasi produk				
<i>Dependent Variabel</i>						
1	Pengambilan keputusan	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Kotler (2019)	<ul style="list-style-type: none"> -Pilihan Produk -Pilihan Merek -Pilihan Penyalur -Waktu pembelian -Jumlah pembelian 	1-5	Likert	C1-C5

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam regresi linier berganda, model yang dibangun dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis, di mana variabel dependen dihubungkan dengan variabel independen melalui koefisien regresi yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan tersebut (Ghozali, 2019).

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berdampak signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta

b = parameter Regresi

e = Error term

Dalam penerapannya, regresi linier berganda memerlukan beberapa asumsi dasar, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti harus memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi ini agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen, serta untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan yang ada. Dengan demikian, regresi linier berganda menjadi alat yang sangat berguna dalam penelitian sosial, ekonomi, dan bidang lainnya (Widarjono, 2019).

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2$, maka $50 - 2 = 48$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,227 dengan ketentuan (Ghozali, 2005:110):

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,284) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,284) = tidak valid

3.6.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:110). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:110).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Husein (2011), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen, dependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode one-sample kolmogorov hitung dengan kolmogorov tabel, maka apabila kolmogorov hitung $<$ kolmogorov tabel, maka keputusannya adalah data berdistribusi normal. Sebaliknya jika kolmogorov hitung $>$ kolmogorov tabel maka data tidak normal.

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap sampel menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap variabel diuji secara individual, dimana jika setiap variabel memenuhi asumsi normalitas secara individual, maka secara keseluruhan variabel- variabel tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas (Priyanto, 2012:71). Kriteria pengujian dilihat berdasarkan nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- a. Apabila angka signifikansi (SIG) $>$ 0,05, maka data dapat berkontribusi normal.
- b. Apabila angka signifikansi (SIG) $<$ 0,05, maka data tidak dapat berkontribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk pengujian apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik itu sebenarnya harus tidak ada terjadi korelasi di antara variabel

independen. Didalam suatu model regresi itu dapat dikatakan bebas jika dari multikolinearitas apabila nilai toleransinya = 0,10 (Sugiyono, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik. Sebaliknya, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak orthogonal artinya variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Sihabuddin et al., 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Gasperz, Vincent (1991) mengatakan bahwa heteroskedastisitas dapat mengakibatkan pendugaan parameternya tidak efisien sehingga tidak mempunyai ragam minimum. Karena pendugaan parameter dianggap efisien karena memiliki ragam yang minimum, sehingga ragam dapat bersifat konstan atau disebut juga bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Salah satu usaha untuk mengatasi heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan mentransformasikan variabel-variabelnya, baik variabel bebas, variabel tidak bebas maupun keduanya agar asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat

keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standar deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin sempit.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% atau tingkat kesalahan 0,05 dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji t (Parsial)

Pada dasarnya, uji statistic mengindikasikan seberapa besar dampak satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (=5%). Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikansi (sig) $<$ 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, dan nilai signifikansi (sig) $>$ 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh, dengan kriteria pengujian:

H_{a1} : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ho1 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ha2 : Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ho2 : Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ha3 : Ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ho3 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

3.7.2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.

Ha1: Ada pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

Ha1: Tidak ada pengaruh secara simultan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

3.8. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Mei 2025	Juni 2025	Agustus 2025
1	Pengajuan Judul Proposal	■					
2	Survei Awal	■					
3	Penyusunan Proposal		■				
4	Bimbingan Proposal Skripsi		■	■	■		
5	Seminar Proposal					■	
6	Pelaksanaan Penelitian						■
7	Pengolahan Data						■
8	Sidang						■



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Gambaran Umum Korean Food Banda Aceh

Kota Banda Aceh punya beragam tempat makan yang menyajikan makanan Korea, mulai dari jajanan street food dan snack hingga restoran penuh menu Korea seperti tteokbokki, corndog, BBQ, dan hidangan mie atau grill. Fenomena ini muncul sebagai bagian dari tren global budaya Korea (K-culture) yang juga merambah kuliner di Indonesia, termasuk di Aceh. Beberapa tempat makanan Korea juga sering muncul dalam acara kuliner lokal seperti Pekan Kebudayaan Aceh (PKA), menunjukkan bahwa makanan Korea tidak hanya hadir melalui restoran tetap, tetapi juga street food dan bazar yang diminati masyarakat lokal.

Sebaran tempat makan Korean food tersebar di beberapa kecamatan di Banda Aceh, seperti Kuta Alam, Lueng Bata, Syiah Kuala, dan Ulee Kareng — menunjukkan bahwa kuliner Korea hadir di area pusat kota, daerah kampus, hingga kawasan permukiman. Banyak usaha makanan Korea juga berada di jalan utama atau dekat area komersial/bazar, yang memudahkan akses oleh konsumen dari beragam usia.

Lokasi penelitian Korean food di Kota Banda Aceh sebanyak 5 tempat penjualan Korean food. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Lokasi Penelitian

No	Nama Tempat	Alamat	Jenis Usaha
1	Gapyeong Korean BBQ Aceh	Kuta Alam	Restoran
2	KFoodMiMu Banda Aceh	Syiah kuala	Gerai/street food
3	Dangshin Asian Street Food	Lueng Bata	Street Food
4	Hitosa Korean Street Food Banda Aceh	Ulee Kareng	Street Food
5	Kim Korean Food Banda Aceh	Baiturrahman	Street Food

5.1.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi membeli korean food yang terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2
Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	• Laki-laki	22	44
	• Perempuan	28	56
	Jumlah	50	100
2	Usia		
	• 23-33 tahun	27	54
	• 34-43 tahun	23	46
	Jumlah	50	100
3	Frekuensi membeli korean food		
	• Jarang	10	20
	• Kadang-kadang	19	38
	• Sering	9	18
	• Sangat sering	12	24
	Jumlah	50	100

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 23-33 tahun sebesar 54%. responden yang jenis kelamin perempuan sebesar 56%, responden berdasarkan frekuensi membeli korean food lebih banyak kadang-kadang yaitu 38%.

5.1.3. Pengujian Data

5.1.2.1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah : Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji pearson product-moment *coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 21.0. Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu diatas 0,284, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.3. Hasil Uji Valditas

No Pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5% (N=50)	Ket
1	A1	X1	0,812	0,284	Valid
2	A2		0,566	0,284	Valid
3	A3		0,359	0,284	Valid
4	A4		0,930	0,284	Valid
5	A5		0,938	0,284	Valid
6	A6		0,885	0,284	Valid
7	A7		0,566	0,284	Valid
8	B1	X2	0,736	0,284	Valid
9	B2		0,603	0,284	Valid
10	B3		0,882	0,284	Valid
11	B4		0,907	0,284	Valid
12	B5		0,306	0,284	Valid
13	C1	Y	0,419	0,284	Valid
14	C2		0,891	0,284	Valid
15	C3		0,761	0,284	Valid
16	C4		0,827	0,284	Valid
17	C5		0,835	0,284	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi product moment yaitu sebesar 0,284 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

5.1.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan statistical packaged for social sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 21.0. Menurut Ghazali (2009) reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, dan apabila

lebih besar dari 0,60 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai alpha	Kehandalan
1	Kualitas produk (X1)	7	0,906	Handal
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	5	0,847	Handal
3	Keputusan pembelian (Y)	5	0,895	Handal

Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach alpha bahwa kualitas produk (X1) mempunyai nilai alpha, kepercayaan konsumen (X2) mempunyai nilai alpha dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai alpha. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

5.1.2.3. Uji Asumis Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Uji Normalitas

	Variabel	Nilai KSZ	Pvalue
1	Kualitas produk (X1)	0,123	0,056
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,122	0,059
3	Keputusan pembelian (Y)	0,116	0,091

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila dalam model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*), maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,601	2,597		2,156	0,036		
	X1	0,363	0,148	0,336	2,452	0,018	0,990	1,010
	X2	0,091	0,079	0,158	1,151	0,025	0,990	1,010

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,899	1,613		-,557	0,580
	X1	0,208	0,092	0,309	2,263	0,028
	X2	-0,059	0,049	0-,163	-1,193	0,239

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedisitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

5.1.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan juga mengamati satu variabel terikat (Dependent variabel) yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

1. Variabel Kualitas Produk

Penjelasan responden tentang variabel kualitas produk *korean food* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Produk korean food ini memiliki kinerja yang memuaskan saat dikonsumsi	0	1	23	12	14	2.22
2	Produk ini memiliki fitur atau varian dan keunikan rasa yang menarik	0	21	28	1	0	3.40
3	Produk korean food ini memiliki keandalan dalam hal konsistensi rasa dan kualitas	0	12	30	8	0	3.08
4	Kualitas produk sesuai dengan kesesuaian standar atau ekspektasi pelanggan	0	4	23	12	11	2.40

5	Produk memiliki daya tahan yang baik tetap lezat dan aman setelah penyimpanan	0	1	26	12	11	2.34
6	Produk korean food memiliki estetika yang menarik baik dari segi penyajian maupun kemasan	0	4	23	11	12	2.38
7	Pelayanan yang diberikan terkait produk korean food ini memuaskan pelanggan	0	21	28	1	0	3.40
Total							2,75

Berdasarkan indikator diatas bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Korean food berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,75. Item dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk memiliki fitur, varian, dan keunikan rasa yang menarik serta pelayanan terkait produk yang memuaskan, masing-masing dengan nilai mean 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengapresiasi variasi rasa serta pelayanan yang diberikan. Sementara itu, item dengan nilai mean terendah adalah pernyataan mengenai kinerja produk saat dikonsumsi, dengan nilai mean 2,22, yang mengindikasikan masih adanya ketidakpuasan responden terhadap aspek performa produk. Aspek lain seperti kesesuaian dengan standar pelanggan, daya tahan produk, dan estetika penyajian juga memperoleh nilai mean di bawah 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Korean food masih perlu ditingkatkan terutama pada konsistensi kualitas dan daya tahan produk.

2. Variabel Kepercayaan Konsumen

Penjelasan responden tentang variabel kepercayaan konsumen *korean food* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9**Penjelasan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen**

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Saya memiliki pilihan produk korean food yang jelas sebelum membeli	0	11	19	7	13	2.56
2	Saya cenderung memilih merk korean food tertentu saat membeli	0	22	24	3	1	3.34
3	Saya memperhatikan penyalur atau tempat pembelian saat memutuskan untuk membeli korean food	1	17	6	19	7	2.72
4	Waktu saya melakukan pembelian korean food adalah sesuai kebutuhan dan preferensi saya	2	17	8	15	8	2.80
5	Jumlah pembelian Korean food yang saya lakukan sesuai dengan kebutuhan saya	0	23	22	1	4	3.28
Total							2,94

Berdasarkan indikator diatas bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Korean food berada pada kategori cukup baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 2,94. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah kecenderungan responden memilih merk Korean food tertentu dengan nilai 3,34, diikuti oleh kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan sebesar 3,28. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas merek serta pertimbangan rasional dalam pembelian. Namun demikian, pernyataan mengenai kepemilikan pilihan produk yang jelas sebelum membeli memperoleh nilai mean terendah yaitu 2,56, yang menandakan bahwa sebagian responden masih ragu dalam menentukan pilihan produk. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen sudah terbentuk, tetapi masih perlu ditingkatkan melalui informasi produk yang lebih jelas dan konsisten.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel

4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Mean
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
1	Saya merasa bahwa makanan Korea yang saya beli selalu berkualitas tinggi	2	12	12	6	18	2.48
2	Saya percaya bahwa restoran makanan Korea memberikan informasi yang akurat tentang menu mereka	1	13	14	13	1	2.52
3	Restoran makanan Korea selalu memenuhi janji mereka dalam hal rasa dan penyajian	0	17	13	10	10	2.74
4	Saya merasa bahwa restoran makanan Korea berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	0	24	11	11	4	3.10
5	Restoran makanan Korea berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka	0	17	7	12	14	2.54
Total							2,68

Berdasarkan indikator diatas bahwa keputusan pembelian Korean food oleh responden berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata total sebesar 2,68. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah bahwa restoran makanan Korea berkomitmen memberikan pelayanan terbaik, dengan nilai 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pernyataan mengenai keyakinan bahwa makanan Korea yang dibeli selalu berkualitas tinggi memiliki nilai mean terendah sebesar 2,48, yang mengindikasikan masih adanya keraguan responden terhadap kualitas produk secara konsisten. Dengan demikian, meskipun pelayanan dinilai

cukup baik, kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.1.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.11
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian
Pada *Korean Food* Banda Aceh
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,601	2,597		2,156	0,036
	X1	0,363	0,148	0,336	2,452	0,018
	X2	0,091	0,079	0,158	1,151	0,025

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,601 + 0,363X_1 + 0,091X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Koefisien Regresi

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 5,601 artinya bila mana keamanan kualitas produk dan kepercayaan konsumen dianggap konstan maka keputusan membeli adalah sebesar 5,601.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 2,452. Nilai koefisien regresi yang positif

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Korean food dari segi rasa, variasi, konsistensi, maupun penyajian, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel kepercayaan konsumen

- c. Koefisien Regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,091 dengan nilai signifikansi 0,025 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 1,151. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen, dengan asumsi kualitas produk tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 satuan. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk, kepercayaan konsumen tetap berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli Korean food. Nilai Standardized Beta sebesar 0,158 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan kualitas produk, namun tetap signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan membeli *korean food* karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35,7%.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinan

Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat:

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi (R) dan Determinan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,357 ^a	0,127	0,090	1,792	0,127	3,424	2	47	0,041

Berdasarkan dari analisis data di atas maka diperoleh Koefisien Korelasi dan Determinasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,357, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada kategori hubungan positif dengan tingkat kekuatan rendah hingga sedang . Artinya, peningkatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, meskipun hubungan tersebut tidak tergolong kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,127 menunjukkan bahwa sebesar 12,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, citra merek, atau faktor sosial dan psikologis konsumen.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,090 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 9,0%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model signifikan, kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif terbatas.

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara serempak terhadap keputusan membeli *korean food* digunakan uji statistik F. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Tabel 4.13
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,986	2	10,993	3,424	0,041 ^b
	Residual	150,894	47	3,211		
	Total	172,880	49			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant) X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,424 dengan signifikansi 0,041, Sedangkan F_{tabel} tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha=0,05$ adalah 3,126 dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai $F_{hitung}(3,424) > F_{tabel}(3,126)$, keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya faktor kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli *korean food*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini juga menegaskan bahwa meskipun secara parsial pengaruh masing-masing

variabel berbeda tingkat kekuatannya, namun secara simultan kualitas produk dan kepercayaan konsumen tetap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Korean food di Banda Aceh

5.2. Pembahasan

5.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi 0,018 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 2,452. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Korean food dari segi rasa, variasi, konsistensi, maupun penyajian, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel kepercayaan konsumen

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar makanan global seperti Korean Food yang dikenal dengan cita rasa unik dan budaya yang kuat. Menurut Zeithaml (1988) kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk, yang meliputi atribut seperti performa, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Dalam konteks Korean Food, seperti bulgogi atau tteokbokki,

kualitas ini tidak hanya mencakup rasa dan tekstur tetapi juga aspek keamanan pangan dan keaslian bahan, yang sering kali dipengaruhi oleh tren kesehatan dan preferensi konsumen internasional.

Faktor-faktor kualitas produk yang spesifik untuk Korean Food meliputi kesegaran bahan baku, proses fermentasi tradisional, dan inovasi kemasan yang menjaga nutrisi. Konsumen saat ini, terutama di era digital, sangat memperhatikan label nutrisi dan sertifikasi organik, yang memengaruhi loyalitas terhadap merek Korea. Penelitian oleh Lee dan Kim (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk Korean Food, seperti tingkat kepedasan dan kebersihan, berkontribusi signifikan terhadap niat pembelian di pasar Eropa, dengan data dari 800 responden menunjukkan peningkatan pembelian hingga 25% untuk produk berkualitas tinggi.

5.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien Regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,091 dengan nilai signifikansi 0,025 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 1,151. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen, dengan asumsi kualitas produk tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 satuan. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk, kepercayaan konsumen tetap berperan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli Korean food. Nilai Standardized Beta sebesar 0,158 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan kualitas produk, namun tetap signifikan secara statistik.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam pemasaran yang memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada produk makanan internasional seperti Korean Food. Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan nilai produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks globalisasi kuliner, Korean Food seperti kimchi, bibimbap, dan kimbap telah menarik perhatian konsumen di berbagai negara, namun kepercayaan menjadi penghalang utama jika konsumen meragukan asal-usul bahan atau standar kebersihan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa kepercayaan merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan niat pembelian, karena konsumen cenderung menghindari risiko yang terkait dengan produk asing.

Kim et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk makanan Korea meningkatkan niat pembelian sebesar 35% di pasar internasional, terutama di kalangan milenial yang terpengaruh oleh media sosial. Faktor seperti rasa, harga, dan ketersediaan bahan lokal juga berperan, namun kepercayaan menjadi mediator utama. Jika kepercayaan rendah, konsumen mungkin beralih ke alternatif lokal, sehingga pemahaman ini penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan transparansi rantai pasokan.

Penelitian oleh Park dan Lee (2020) menganalisis bahwa konsumen di Asia Tenggara memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap Korean Food karena kesamaan budaya, dibandingkan dengan konsumen Barat yang lebih skeptis terhadap rasa pedas atau metode fermentasi. Model Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan koefisien regresi antara kepercayaan dan keputusan pembelian sebesar 0,62, menunjukkan hubungan kuat. Oleh karena itu, strategi

pemasaran harus menekankan edukasi budaya untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

5.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Korean Food

Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk dan kepercayaan konsumen adalah 0,295 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan membeli *korean food* sebesar 29,5% dengan asumsi variabel dianggap konstan. Adapun koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,420 artinya faktor kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan membeli *korean food* sebesar 42,0%.

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor utama yang saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk makanan internasional seperti Korean Food. Kualitas produk merujuk pada atribut intrinsik seperti rasa, tekstur, nutrisi, dan keamanan, sedangkan kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap merek, asal-usul, dan konsistensi produk.

Kim et al. (2019) menemukan bahwa kombinasi kualitas produk dan kepercayaan konsumen meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42% di pasar internasional, dengan kepercayaan sebagai mediator utama. Faktor seperti ulasan online dan sertifikasi keamanan pangan memperkuat hubungan ini, menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek Korean Food seperti CJ Foods atau Ottogi.

Kualitas produk dipengaruhi oleh elemen budaya seperti rasa pedas, fermentasi, dan bahan unik seperti gochujang, yang dapat membangun atau merusak kepercayaan tergantung pada preferensi konsumen. Konsumen di Asia

Tenggara mungkin lebih percaya karena kesamaan budaya, sedangkan di Barat, kekhawatiran tentang MSG atau bahan kimia dapat menurunkan kepercayaan meskipun kualitas tinggi. Penelitian oleh Park dan Lee (2020) menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan koefisien regresi antara kualitas produk (0,58) dan kepercayaan (0,62) terhadap keputusan pembelian, menunjukkan interaksi kuat. Studi ini menekankan bahwa promosi yang menekankan autentisitas budaya dapat meningkatkan kedua faktor tersebut.

5.3. Implikasi Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat model keputusan pembelian konsumen dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai prediktor signifikan, khususnya dalam konteks kuliner Korea di Banda Aceh, yang dapat memperkaya literatur pemasaran internasional dan lokal.
2. Secara praktis, implikasi bagi pelaku usaha Korean Food adalah pentingnya meningkatkan standar kualitas bahan baku, seperti menggunakan bahan autentik Korea untuk memenuhi ekspektasi konsumen, serta membangun kepercayaan melalui promosi transparan, sertifikasi halal, dan ulasan pelanggan positif untuk mendorong keputusan pembelian. Bagi konsumen, penelitian ini menekankan perlunya kesadaran akan faktor kualitas dan kepercayaan saat memilih produk kuliner.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh .
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.
3. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *korean food* Banda Aceh.

5.2. Saran

1. Pemerintah di Banda Aceh dapat memperketat regulasi keamanan pangan dan sertifikasi halal untuk produk Korean Food, seperti mewajibkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) bagi importir dan penjual lokal, untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.
2. Pelaku industri seperti produsen atau distributor Korean Food di Banda Aceh sebaiknya fokus pada adaptasi produk dengan memprioritaskan bahan halal dan rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, bangun kepercayaan melalui sertifikasi halal, uji coba gratis di restoran, dan kampanye digital yang menampilkan testimonial konsumen lokal.
3. Konsumen di Banda Aceh disarankan untuk selalu memeriksa sertifikasi halal, tanggal kedaluwarsa, dan ulasan online sebelum membeli Korean Food, serta tingkatkan kesadaran tentang risiko seperti bahan non-halal atau alergen

dengan membaca label nutrisi, dan dukung merek yang transparan tentang asal bahan.

4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lainnya seperti variabel budaya dan minat konsumen dengan metode penelitian kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W.Y., & Asjari, F. (2024), Manajemen Kualitas, Jakarta: Mega Press Nusantara.
- Andi, (2020). Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan, Jakarta: Penerbit Lakeisha.
- Anugrah Dewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan). *Journal of Syntax Literate*, 9(4).
- Claudia, S., Komariah, N. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 115-124.
- Firli, (2021). Manajemen Produk dan Merek. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Freddy, (2019). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Penerbit Insania.
- Harjadi, D., (2024). Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk. Jakarta: PT Arr Rad Pratama.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., & Barat, I. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94-101.
- Luluk, *et. al.* (2023). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Intelektual Manifes Media.
- Noor, Z.Z. (2021). Buku Referensi Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugraha, (2021). Teori Perilaku Konsumen. Jawa Tengah: Penerbit NEM

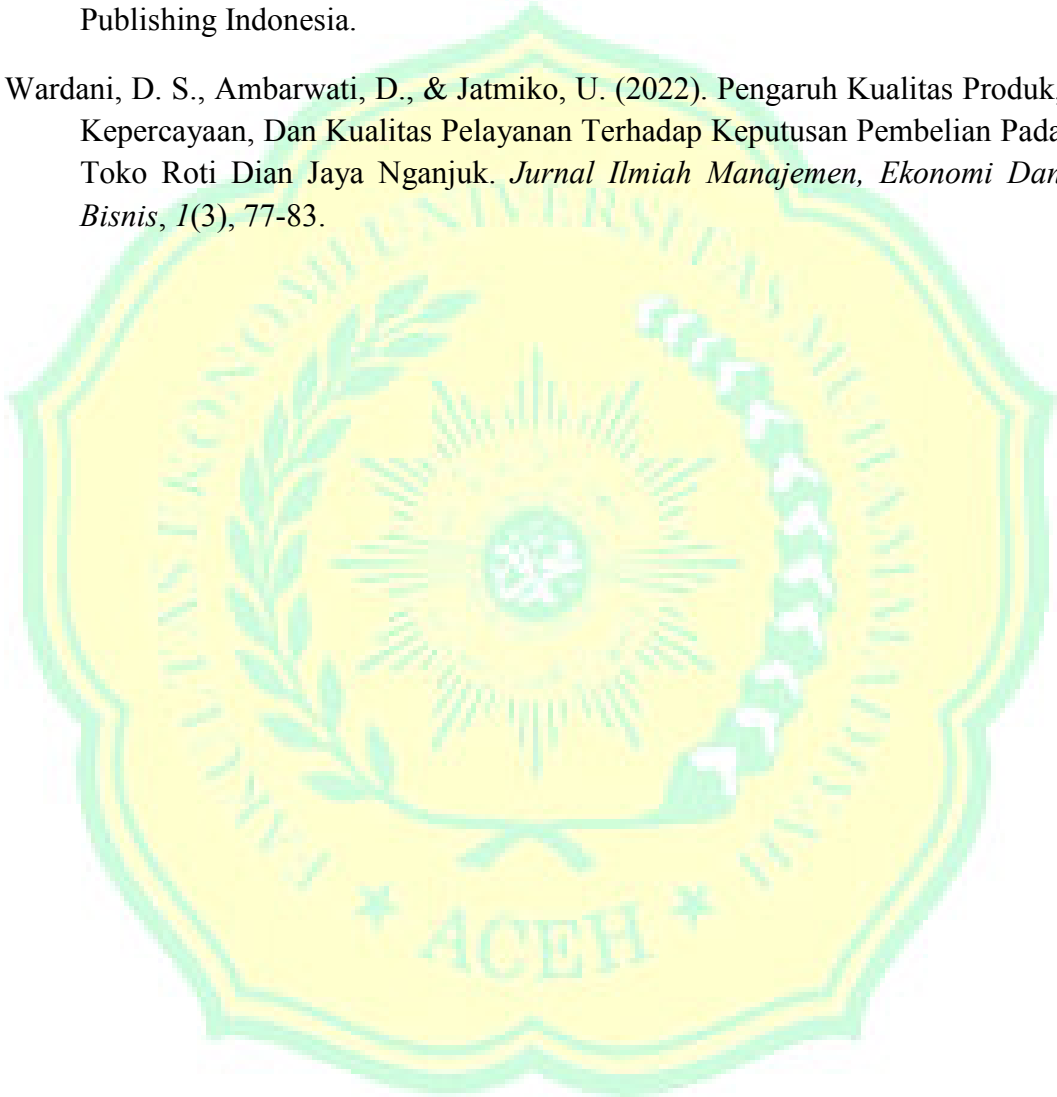
- Nurhayati, (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jawa Tengah : Penerbit NEM.
- Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Marketing Mix Produk Makanan Korea Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Home Industry Unniefood Tulungagung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 680-700.
- Putriana, A. S., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J. CO Donuts. *Panorama Nusantara*, 18(2).
- Rahim *et al*, (2024). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Jawa Tengah: Penerbit Underline.
- Raniya *et al*, (2024). Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Rizkyani, R. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Instan Korea Pada Pengguna Aplikasi Weverse Indonesia* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Samsiyah, (2023). Perilaku Konsumen. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.
- Setiawan *et al*, (2023). Perilaku Konsumen : Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses. (2023). (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shimp, (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryana, B. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudewa, I. G. N. R., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Manis Utama Cabang Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(4), 763-770.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Sulasih, (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Suparpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.

Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673-687.

Wahdiyati, (2021). Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik. Jakarta: Universitas Brawijaya Press.

Wahyudi, (2024). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wardani, D. S., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77-83.



Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KOREAN FOOD* BANDA ACEH

Identitas Responden

1. Nama (Inisial) :
2. Usia : 15-20 tahun >20 tahun
3. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Frekuensi Membeli Korean Food:
 Jarang (1 kali dalam 6 bulan)
 Kadang-kadang (1 kali dalam 3 bulan)
 Sering (1-2 kali dalam sebulan)
 Sangat Sering (lebih dari 2 kali dalam sebulan)

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk korean food ini memiliki kinerja yang memuaskan saat dikonsumsi					
2	Produk ini memiliki fitur atau varian dan keunikan rasa yang menarik					
3	Produk korean food ini memiliki keandalan dalam hal konsistensi rasa dan kualitas					
4	Kualitas produk sesuai dengan kesesuaian standar atau ekspektasi pelanggan					
5	Produk memiliki daya tahan yang baik tetap lezat dan aman setelah penyimpanan					
6	Produk korean food memiliki estetika yang menarik baik dari segi penyajian maupun kemasan					
7	Pelayanan yang diberikan terkait produk korean food ini memuaskan pelanggan					

B. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki pilihan produk korean food yang jelas sebelum membeli					
2	Saya cenderung memilih merk korean food tertentu saat membeli					
3	Saya memperhatikan penyalur atau tempat pembelian saat memutuskan untuk membeli korean food					
4	Waktu saya melakukan pembelian korean food adalah sesuai kebutuhan dan preferensi saya					
5	Jumlah pembelian Korean food yang saya lakukan sesuai dengan kebutuhan saya					

C. Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa makanan Korea yang saya beli selalu berkualitas tinggi					
2	Saya percaya bahwa restoran makanan Korea memberikan informasi yang akurat tentang menu mereka					
3	Restoran makanan Korea selalu memenuhi janji mereka dalam hal rasa dan penyajian					
4	Saya merasa bahwa restoran makanan Korea berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					
5	Restoran makanan Korea berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka					