



Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Korean Food* Banda Aceh

T Maqmun Nazib^{1*}, Tuwisna², Sulfitra³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh, Indonesia

*Penulis korespondensi: teukumaqmunnazib@gmail.com

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: *Banda Aceh; Consumer Trust; Korean Food; Product Quality; Purchase Decision.*

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: Banda Aceh; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; *Korean Food*; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

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.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

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).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019:381) indikator keputusan pembelian adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2019:391), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi meliputi (usia dan tahap daur hidup, pekerja, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Kualitas Produk

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).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Yosef dan Rangga (2022:118) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, serviceability, estetika.

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).

Indikator Kepercayaan Konsumen

Indrasari (2019:110) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk kepercayaan konsumen, antara lain kepercayaan pada merek (*brand trust*), kepercayaan pada penjual (*seller trust*), kepercayaan pada produk (*product trust*).

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu antara lain pengalaman sebelumnya, reputasi merek, ulasan dan rekomendasi, transparansi dan kejujuran.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan horizin waktu cross-sectional dan studi longitudinal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah atau sedang membeli produk makanan Korea di Banda Aceh sebanyak 50 orang konsumen Teknik pengambilan sampel diambil dengan non-probability sampling, dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan wawancara menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda.

4. HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden.

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

Tabel 1 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%.

Uji Asumis Klasik

Tabel 2. 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

Tabel 2 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.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

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

Tabel 3 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.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-0,899	1,613	-,557	0,580
	X1	0,208	0,092	0,309	0,028
	X2	-0,059	0,049	0-,163	0,239

Tabel 4 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.

Tabel 5. Uji t (Parsial).

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	5,601	2,597	2,156	0,036
	X1	0,363	0,148	0,336	0,018
	X2	0,091	0,079	0,158	0,025

Dari tabel 5 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:

a. Koefisien Regresi

- 1) 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.

- 2) 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
- 3) 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%.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (R) dan Determinan.

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

Tabel 6 diketahui 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.

Tabel 7. 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

Tabel 7 diketahui 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.

Pembahasan

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.

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.

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. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Korean Food di Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan temuan tersebut, pemerintah diharapkan memperkuat regulasi keamanan pangan dan sertifikasi halal, sementara pelaku usaha perlu memprioritaskan penggunaan bahan halal, menyesuaikan cita rasa dengan preferensi lokal, serta membangun kepercayaan melalui sertifikasi, promosi, dan testimoni konsumen. Konsumen juga disarankan lebih teliti dalam memeriksa sertifikasi halal, tanggal kedaluwarsa, label nutrisi, dan ulasan sebelum membeli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengkaji faktor lain seperti budaya dan minat konsumen dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, W.Y., & Asjari, F. (2024), Manajemen Kualitas, Jakarta: Mega Press Nusantara.
- Andi, (2020). Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan, Jakarta: Penerbit Lakeisha.
- Anugrahdewi, 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).
- Claudya, 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.
- Wahdiyat, (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.