

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN MAS KOKI MELALUI INSTAGRAM

Moh. Fahmi¹; Lilik Indayani²; Muhammad Yani³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

Email : mohfahmi668@gmail.com¹; lilikindayani@umsida.ac.id²;
muhammad_yani@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki dari sudut pandang manajemen pemasaran yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji hipotesis menggunakan data numerik dan statistik. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Teknik sampling purposive digunakan untuk mengumpulkan data dari 96 peserta melalui formulir Google. Kuesioner disebar dan hasilnya dianalisis menggunakan (SPSS). Studi ini mengidentifikasi beberapa aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan mas koki melalui Instagram, termasuk kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study analyzes the effect of price perceptions, product quality, and consumer confidence on purchasing decisions for chef carp from a marketing management perspective that utilizes Instagram as a promotional medium. This research uses quantitative analysis by testing hypotheses using numerical and statistical data. Data is collected through surveys and questionnaires and can be generalized to a wider population. The purposeful sampling strategy was utilized to obtain data from 96 people using Google forms. Questionnaires were circulated, and the data was processed with SPSS software. This study identified several aspects that influence consumers' decision to purchase chef carp through Instagram, including product quality, price, and customer trust.

Keywords : Product Quality; Price Perception; Consumer Trust,;Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Ikan mas koki merupakan jenis ikan hias air tawar yang saat ini sedang digemari di kalangan akuaris, dikenal dengan penampakkannya yang khas tubuh pendek dan tegak serta kepala besar dan bulat. Ikan yang relatif tahan lama terhadap berbagai kondisi lingkungan air, tetapi untuk memelihara mereka dengan baik, diperlukan perawatan yang tepat, seperti pemberian makanan yang sesuai air yang bersih, suhu yang stabil, dan ruang yang cukup dalam akuarium. Karena keindahan dan variasi warna serta

bentuknya, ikan mas koki sering menjadi favorit di dunia akuarium hias. Mereka memiliki daya Tarik yang besar bagi para penggemar ikan hias karena penampilan yang menarik dan beragam.

Dengan demikian, kualitas ikan mas koki yang tinggi sering kali dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, terutama jika ikan memiliki fitur atau karakteristik yang istimewa dan diinginkan oleh penggemar ikan hias, ikan mas koki sering kali ditopang oleh kombinasi faktor estetika, kemudahan perawatan dan reputasi yang telah diperoleh jenis komunitas penggemar akuarium. Mempercayai peran penting dalam memotivasi konsumen untuk memiliki ikan mas koki sebagai pilihan utama dalam memelihara ikan mas koki di akuariumnya.

Keputusan pembelian ikan mas koki dapat sangat bervariasi dari individu ke individu, dan beberapa dari faktor-faktor ini bisa saling tumpang tindih. Menurut (Lianardi & Chandra, 2019) Tahap yang dilewati konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, dan kualitas. Konsumen membandingkan merek, mempertimbangkan ulasan, serta dapat terpengaruh oleh faktor emosional seperti keinginan untuk bahagia atau diakui, produsen yang membuat keputusan pembelian harus menyadari bahwa pelanggan memiliki cara mereka sendiri untuk menangani informasi yang mereka peroleh, termasuk membatasi pilihan atau penilaian pilihan produk. Dalam menghadapi tantangan penurunan penjualan, pemilihan strategi budidaya menjadi kunci kesuksesan. Oleh karena itu, penulis memilih fokus pada budidaya ikan mas koki dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan daya tarik pasar. Harga jual produk menjadi faktor krusial dalam menarik konsumen, dan penetapan harga yang tepat harus memperhatikan respons pasar. Apabila harga diterima oleh konsumen, produk akan laris; sebaliknya, peninjauan harga perlu dilakukan jika ada penolakan.

Kondisi fisik, kualitas, dan sifat tertentu dari sebuah produk yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk, agar kepuasan yang diterima konsumen sebanding dengan harga. Menurut (Supriyadi et al., 2017), maka kualitas produk dapat dijelaskan sebagai evaluasi menyeluruh sejauh mana barang atau jasa yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan dalam situasi nyata. semua yang disediakan di pasar untuk memenuhi kebutuhan pastinya memenuhi kebutuhan atau keinginan, menarik perhatian, dan memuaskan penggunaannya Menurut

(Apriani & Bahrin, 2021). Sebab, Konsumen mengharapkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang superior akan mendorong terjadinya *repurchase intention* (minat beli ulang) pada konsumen.

Selain kualitas, para konsumen juga tidak jarang melihat sebuah produk dari sisi harga. Persepsi harga merupakan jumlah uang yang digunakan dalam memperoleh keuntungan dari suatu barang atau jasa tertentu, atau nilai yang dapat diperoleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut Menurut (Sandy & Thoyib, 2020). Salah satu faktor dalam kombinasi pemasaran yang berkontribusi pada penerimaan adalah elemen harga, sementara komponen lainnya menunjukkan biaya. Harga dapat diubah secara dinamis, yang memungkinkan perubahan cepat. Persepsi harga dapat mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan dari penggunaan atau harga beli barang atau jasa tersebut Menurut (Sompie et al., 2022). Persepsi harga melibatkan pemahaman harga sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diterima serta lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing Menurut (Ena et al., 2020).

Selain adanya kepercayaan pelanggan juga dapat mempengaruhi kualitas produk dan persepsi harga. yang merupakan bagian kognitif dari komponen psikologis Menurut (Widowati, 2017). Kepercayaan terkait dengan keyakinan akan kebenaran atau ketidakbenaran suatu hal berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan insting. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa seseorang memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua kewajibannya selama transaksi. Menurut (Adabi, 2020).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam dampak promosi di Instagram terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Abdullah Syakur Novianto) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Ikan," jenis iklan media sosial, khususnya kualitas produk yang ditawarkan, memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian ikan mas koki Menurut (Riset et al., 2020). Sebaliknya, penelitian oleh (Hendra N. Tawas2) menunjukkan bahwa tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fitty Valdi Arie(Jackson et al., 2021)

(Djoko Hananto) telah melakukan penelitian yang menemukan bahwa secara persepsi harga yang positif signifikan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli ikan mas koki Menurut (Hananto, 2021). Sedangkan pada penelitian selanjutnya (Hendra Tawas3) persepsi harga terhadap keputusan pembelian ikan mas koki negatif tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Wariki et al., 2015)

Penelitian sebelumnya oleh (Christianingrum3) (Sandy & Thoyib, 2020) mengindikasikan hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif. Namun, penelitian oleh (Zulfa & Hidayati, 2018) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, analisis lebih lanjut diperlukan untuk melihat bagaimana persepsi harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli ikan mas koki. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian dengan judul "**Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram**".

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada analisis kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian ikan mas di Instagram. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana keputusan pembelian ikan mas di Instagram bergantung pada faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang dipersepsikan, dan kepercayaan konsumen?

Penelitian ini mengkaji beberapa komponen yang berpotensi untuk memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, sehingga masuk ke dalam kategori ke 8 dari 17 tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG) yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dengan munculnya keputusan pembelian pada konsumen diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara merata dan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah senjata yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing karena itu adalah alasan utama yang menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Kualitas produk ini mengacu pada

bagaimana kapasitas dan atribut dari sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

Produk berkualitas tinggi berpotensi mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut, sementara produk berkualitas rendah akan mendorong pembeli untuk membeli produk dengan fungsi yang sebanding. Hal ini didukung oleh penelitian. (Pratiwi & Marlien, 2022)

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi emosional konsumen terhadap keterjangkauan dan keesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingannya dengan tawaran harga dari pihak lain, untuk menarik minat konsumen seberapa sepadan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Kualitas produk, bagaimana konsumen juga akan menilai mutu dari produk yang diberikan kepada konsumen apakah sudah tepat dengan yang mereka harapkan. (Suryajaya & Sienatra, 2021) Harga didefinisikan sebagai nilai uang yang dibayar untuk membeli sebuah barang atau layanan yang menunjukkan nilai atau layanan yang diberikan Menurut (Santi, 2021).

H₂ : Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam proses membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu produk, mereka akan cenderung untuk terus membelinya secara berulang. Kepercayaan ini juga merupakan karakteristik yang tidak terlihat langsung, memberikan kebebasan kepada konsumen dalam membeli barang atau jasa sesuai minat mereka yang kemudian disepakati saat transaksi. Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut (Zulfa & Hidayati, 2018). menurut (Adhinda et al., 2022)

H₃ : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan ketika konsumen secara faktual melakukan transaksi pembelian (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) Keputusan ini merupakan arena persaingan yang menantang bagi produsen, mendorong mereka untuk bertahan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang terencana dan efektif. menurut (Raizzawaty et al., 2023) keputusan pembelian mencakup tahapan yang dilalui pembeli dalam proses pengambilan keputusan, dan daya tarik produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti terdiri dari konsumen ikan mas koki yang pernah membeli melalui platform media sosial Instagram, berusia antara 17 hingga 45 tahun, serta pelanggan yang membeli ikan mas koki baik di toko online maupun toko fisik. Menurut (Roziq & Suwandari, 2016). Metode purposive digunakan dalam pengambilan sampel, peneliti memilih informan yang mampu memberikan informasi terkait masalah penelitian. Sebagaimana yang dilakukan (Sajida et al., 2023) penentuan sampel dilakukan sesuai dengan ketetapan peneliti, yang secara spesifik menetapkan populasi di Surabaya sesuai dengan kriteria yang dianggap mewakili keseluruhan populasi. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus lemeshow. Menurut (Jannah et al., 2022).

Dalam rumusan ini, ukuran sampel keseluruhan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat signifikansi 95% (setara dengan 1,96), nilai 0,5 di anggap sebagai populasi yang tidak teridentifikasi dan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh sampel sebanyak 96 konsumen ikan mas koki.

Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data dengan cara wawancara dan data sekunder, menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden konsumen ikan mas koki menggunakan Google Form. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur sebelumnya, seperti artikel publikasi atau buku yang berhubungan dengan topik penelitian (منار علی محمد, 2022)

Teknik Pengumpulan Data

Data survei dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui daftar pernyataan berbeda yang disusun menggunakan skala Likert. Tujuan dari skala likert ini adalah untuk mengukur bagaimana seseorang melihat dan mempertimbangkan suatu peristiwa. Nilai likert dari 1 hingga 5 digunakan, dengan nilai (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memeriksa apakah item pernyataan kuesioner valid atau tidak. Hasil perhitungan uji kebenaran yang dilakukan menggunakan rumus $df = (n-2)$ menyatakan bahwa nilai r-tabel untuk sampel sebanyak 96 dan menggunakan sign. 0,05 adalah sebesar 0,200. Sehingga, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi syarat nilai r-hitung harus lebih besar dari r-tabel. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa setiap variabel dalam kuesioner menunjukkan nilai r hitung diatas nilai r tabel, sehingga tes ini dinyatakan valid dan terepercaya.

Uji Reabilitas

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka instrumen dianggap reliabel. Hasil uji variabel kualitas produk dengan nilai reliabilitas 0,907, sensitivitas harga 0,643, kepercayaan konsumen 0,693, dan keputusan pembelian 0,744. Semua nilai korelasi tersebut melebihi 0,60, menyatakan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan untuk mendeteksi data yang digunakan tersebar secara normal atau tidak. Dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dianggap tersebar normal jika memiliki nilai signifikan di atas 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk data yang diolah sebesar 0,200 menunjukkan bahwa variabel penelitian ini mengandung data dengan distribusi normal. Selain itu, plot sisa regresi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal jika titik-titik pada plot mengikuti garis vertikal.

Karena grafik menunjukkan bagaimana data, dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal tersebar sepanjang wilayah garis diagonal dan mengikuti arahnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen. Pengujian ini dikatakan berhasil apabila *score tolerance* > 0,01 dan *score VIF* < 10. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai toleransi 0,366 dengan VIF sebesar 2,733. Untuk variabel estimasi harga, nilai toleransi adalah 0,412 dengan VIF sebesar 2,425. Untuk variabel kepercayaan konsumen, nilai toleransi adalah 0,520, dan nilai VIF adalah 1,922. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independent karena semuanya bernilai *tolerance* > 0,01 dan nilai *VIF* < 10

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji ini, kita dapat menentukan apakah variabel lain berbeda dari hasil model regresi, asalkan tidak ada heterogenitas dan titik-titik pada garis tidak menghasilkan pola yang teratur. Temuan dari metode grafik regresi dapat digunakan untuk menilai hasil.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Pola penyebaran titik-titik pada garis tidak teratur dan merata, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis ini bertujuan untuk mengukur besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi menghasilkan model persamaan berikut :

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

$$Y = 4,834 + 0,139 X_1 + 0,179 X_2 + 0,375 X_3 + e$$

Uji t (Secara Parsial)

Tujuan uji t untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

a. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki melalui Instagram, dengan nilai t-hitung 4,439 dan nilai sig. 0,000..

b. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki melalui Instagram, dengan nilai t-hitung 3,662 dan nilai sig. 0,000.

c. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli ikan mas koki melalui Instagram, dengan nilai t-hitung 6,975 dan nilai sig. 0,000.

Uji f (Secara Simultan)

Tujuan uji simultan (F) adalah untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 134,633, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ikan mas koki melalui Instagram dipengaruhi oleh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil diatas R^2 adalah 0,809 atau 80,9% ($0,809 \times 100$). Menemukan bahwa faktor seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk dapat mempengaruhi 80,9% dari variabel keputusan pembelian 19,1% diterangkan faktor-faktor diluar penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji data, dapat diketahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki melalui Instagram.

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ikan mas koki melalui Instagram

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh kualitas produk yang didasarkan pada ciri fisik produk berdasarkan kebutuhan pengguna dan harga yang ditawarkan. Menurut uji parsial (uji T), variabel kualitas produk berdampak positif. Studi ini menemukan bahwa ketika produk berkualitas tinggi dijual di Instagram, ada pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian ikan mas koki. Namun, itu bukan

berarti pelanggan tidak mungkin membuat keputusan yang lebih baik. Hasil penelitian sejalan (Rachman & Firmansyah, 2022)

Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan mas koki melalui Instagram

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik terhadap merek atau produk tertentu dapat menyebabkan peningkatan pembelian. Uji parsial (uji T), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif, mendukung temuan ini. Dibandingkan dengan pesaing yang menetapkan harga yang lebih tinggi, penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang lebih kompetitif memengaruhi peningkatan jumlah pembelian. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Hananto, 2021).

Kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan untuk membeli ikan mas koki di Instagram dengan cara yang positif.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif yang kuat yang dimiliki kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ikan mas.. Uji parsial (uji T) mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan untuk membeli ikan mas koki di Instagram. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Santi, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pengujian diatas tentang pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan mas koki di Instagram, diperoleh hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ikan mas koki secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ikan mas koki secara positif dan signifikan, dengan menunjukkan bagaimana pandangan terhadap harga berkontribusi pada keputusan tersebut, Kepercayaan konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian ikan mas koki. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli ikan mas koki di Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada orang tua, bapak/ibu dosen, dan teman-teman saya di kampus atas bantuan moral mereka, mereka selalu memberi saya semangat dan dorongan untuk menyelesaikan karya saya dengan baik. Penulisan artikel ini menjadi salah satu ketentuan untuk kelulusan program sarjana saya. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan arahan dari berbagai pihak, saya tidak akan bisa menyelesaikan artikel ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

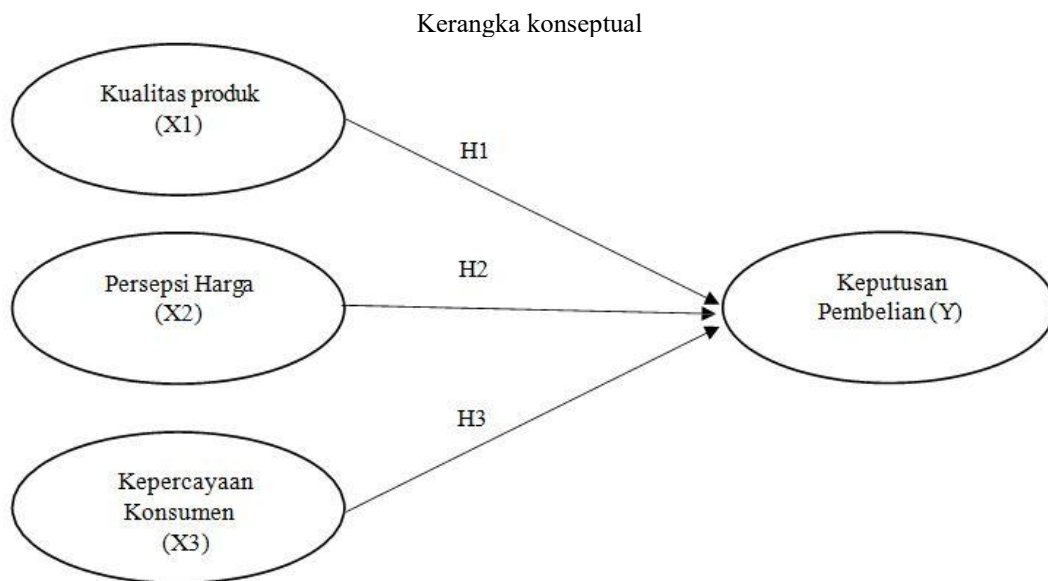
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Jannah, M., Mega Buana Palopo, U., Selatan Jln Andi Ahmad No, S., Palopo, K., & Selatan, S. (2022). Pengaruh Penyuluhan Terhadap Pengetahuan Remaja Tentang Rokok Di Sma Negeri 2 Palopo the Effect of Education on Adolescent'S Knowledge About Smoking in Sman 2 Palopo. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 8–13. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ANN/article/view/5840>
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan JUNI PEKANBARU. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education*

- (JBME), 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadKidsWear Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Raizzawaty, A. M. A., Setiawan, B., & Muhaimin, A. W. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Pasar Besar Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 518–528. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.8>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2020). *Analisis pengaruh kualitas ikan, jenis iklan media sosial terhadap keputusan pembelian (pada pembeli bons koki)*". 12(02), 221–232.
- Roziq, M. F., & Suwandari, A. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan dan Strategi Pengembangan Budidaya Ikan Mas Koki*. 9(2), 3–4. <https://core.ac.uk/download/pdf/291661724.pdf>
- Sajida, I., Sabila, N., Hayati, M., Maghfiroh, A., Selatan, K., Dakwah, I., Konsumtif, P., Muda, G., & Media, S. (2023). Pengaruh Media Sosial (Tiktok) Influencer Dakwah Terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim the Effect of Social Media (Tiktok) Dakwah Influencers. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(1), 13–22.
- Sandy, K., & Thoyib, S. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018*. 1(1).
- Santi, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224–231. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jiebJilid%0Ahttps://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/492>
- Sompie, G. P., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). the Influence of Price Perception and Quality of Service on Customer Loyalty J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1030–1049.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widowati, D. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Pada Online Shop*.

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul Di TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000		
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000	.366	2.733
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000	.412	2.425
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000	.520	1.922

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Tabel 2. Hasil Ujian Validitas

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,854	0,200	Valid
	X1.2	0,770	0,200	Valid
	X1.3	0,883	0,200	Valid
	X1.4	0,882	0,200	Valid
	X1.5	0,885	0,200	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,750	0,200	Valid
	X2.2	0,674	0,200	Valid
	X2.3	0,669	0,200	Valid
	X2.4	0,697	0,200	Valid
Kepercayaan Kosumen (X3)	X3.1	0,626	0,200	Valid
	X3.2	0,613	0,200	Valid
	X3.3	0,606	0,200	Valid
	X3.4	0,737	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,840	0,200	Valid
	Y.2	0,606	0,200	Valid
	Y.3	0,487	0,200	Valid
	Y.4	0,861	0,200	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,643	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,693	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolaan SPSS, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98150278
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

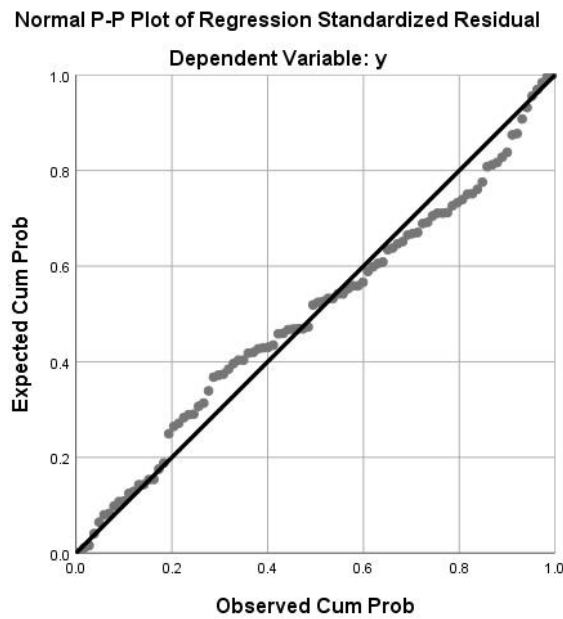
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolaan SPSS26, 2024



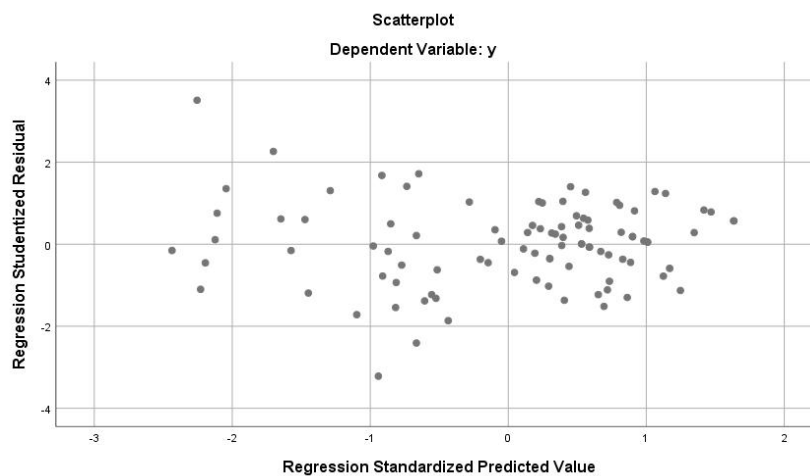
Gambar 2. Plot Of Regression
 Sumber : Hasil SPSS26, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000		
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000	.366	2.733
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000	.412	2.425
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000	.520	1.922

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS26, 2024



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedasitas
 Sumber : Hasil pengolahan SPSS26, 2024

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.834	.661		7.315	.000
	Kualitas Produk	.139	.031	.329	4.439	.000
	Persepsi Harga	.179	.049	.256	3.662	.000
	Kepercayaan Konsumen	.375	.054	.433	6.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Tabel 7. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.900	3	134.633	135.343	.000 ^b
	Residual	91.518	92	.995		
	Total	495.418	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809		.99738

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS26, 2024