

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tenggiri di Kota Makassar

The Impact of Social Media on Buying Decision of Pempek Mackerel (*Scomberomorus commerson*) in Makassar City

A. Fitri Tasmara^{1✉}, Aris Baso¹, Amiluddin¹, Kasri¹, dan Djumran Yusuf²

¹ Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Amkop Makassar

✉ corresponding author: arisbasoamin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang memutuskan untuk membeli berdasarkan iklan media sosial dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) disebar kepada 94 responden yang pernah membeli produk pempek ikan tenggiri secara *online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *sampling* dimana penelitian yang langsung ke lapangan dengan mengambil responden (sampel) dari keterwakilan populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data yang pokok. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui karakteristik konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar berasal dari berbagai kalangan mulai dari anak muda berusia dibawah 19 tahun hingga orang tua yang berusia diatas 45 tahun seperti pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, hingga ibu rumah tangga. variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,935 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,205. Secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,859 > dari nilai t_{tabel} 1,9876. Koefisien Determinasi (R^2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,591 berarti sebesar 59,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata kunci: ikan tenggiri, pempek, keputusan pembelian, media sosial

Abstract

This study aims to determine the characteristics of consumers who decide to buy based on social media advertisements and to find out what factors influence the purchasing decisions of mackerel fish pempek consumers in Makassar City. This research was conducted from January to March 2021. The type of research used was a survey. Research data was collected by interview method and questionnaires were distributed to 94 respondents who had bought mackerel fish pempek products online. The sampling method used is a sampling technique where the research goes directly to the field by taking respondents (samples) from the representative population by using questionnaires as the main data collection. The data sources used are primary data and secondary data and then analyzed using multiple linear regression analysis. The consumers of mackerel fish pempek in Makassar City come from various groups ranging from young people under 19 years old to elderly people over 45 years old, like students, civil servants, to housewives. Based on the results of the research, the variables of product, price, promotion, place, service, and trust together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with an F_{count} value of 20.935 which is greater than the F_{table} value of 2.205. Partially, the product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} value of 2.859 > from a t_{table} value of 1.9876. The value of Adjusted R Square obtained from the test results of the Coefficient of Determination (R^2) on purchasing decisions of 0.591 means that

59.1% of purchasing decisions are influenced by product, price, promotion, place, service, and trust. While the remaining 40.9% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: mackerel, pempek, buying decision, social media

Pendahuluan

Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) merupakan salah satu ikan ekonomis penting yang mempunyai nilai tinggi baik di pasar lokal maupun ekspor. Daerah penyebaran ikan tenggiri meliputi seluruh perairan Sumatera, perairan Jawa, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Khusus di perairan Sulawesi meliputi perairan Teluk Palu, perairan Sulawesi Utara, dan sepanjang perairan pantai (Baskoro *et al.*, 2004) dalam (Noegroho *et al.*, 2018).

Ikan tenggiri telah dimanfaatkan dalam berbagai produk olahan seperti pempek, bakso, otak-otak, dan kerupuk. Pempek merupakan makanan khas Kota Palembang, Sumatera Selatan. Bagi masyarakat Kota Palembang pempek merupakan makanan yang dapat disajikan setiap saat tanpa mengenal waktu atau disebut juga sebagai makanan selingan.

Pempek sebagai makanan selingan juga memiliki nilai ekonomi. Usaha pengolahan pempek cukup prospektif. Segmen pasarnya cukup luas karena digemari oleh sebagian besar masyarakat bukan hanya di Kota Palembang tapi sudah menyebar di seluruh Indonesia, teknologi pengolahannya sederhana, bahan bakunya mudah didapat dan keuntungan yang menjanjikan (Suryaningrum 2009).

Di era globalisasi seperti saat ini, gaya hidup dan pola makan masyarakat semakin berubah ke arah modern. Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan oleh aktivitas dan kesibukan yang padat khususnya untuk masyarakat yang bekerja setiap harinya. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan, masyarakat cenderung menginginkan makanan yang praktis, mudah diperoleh, dan cepat saji sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Selain itu, masyarakat juga membutuhkan tempat dengan suasana yang nyaman untuk dapat menyegarkan pikiran dari padatnya aktivitas. Jasa penyedia makanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut adalah restoran atau rumah makan. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi hal tersebut dapat diperoleh tanpa harus keluar rumah, melainkan dengan mudahnya melalui media sosial.

Jashari dan Rustemi (2017) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari *comment* konsumen (Indriyani & Suri, 2020). Ulasan positif pada media juga terbukti dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini ingin menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada salah satu produk olahan perikanan yaitu pempek ikan tenggiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2021 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang memungkinkan untuk melakukan studi mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pempek dengan dasar pertimbangan metodologis berdasarkan survey awal yang dilakukan, yakni kota Makassar memiliki sejumlah usaha pempek yang memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang ada di lapangan dan menggunakan alat atau metode berupa kuisioner. Sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan cara memilih seseorang yang pengetahuannya dan pengalamannya sesuai dengan penelitian sehingga bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. Karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa banyak jumlahnya, oleh karena itu akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Rao Purba, 2006):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 94,04$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin Of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 94,04 yang dibulatkan menjadi 94 responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan beberapa produsen pempek yang tersebar di Kota Makassar.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian dan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner).

Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Untuk menjawab permasalahan kedua digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar varian dan variable dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Uji F

Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak. (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Usia

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|-------------|----------------|-------------|
| 1 | < 19 tahun | 7 | 7.4% |
| 2 | 19-25 tahun | 55 | 58.5% |
| 3 | 26-35 tahun | 18 | 19.1% |
| 4 | 36-45 tahun | 7 | 7.4% |
| 5 | > 45 tahun | 7 | 7.4% |
| Jumlah | | 94 | 100% |

Sumber: *Data primer setelah diolah, 2021.*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan usia paling banyak berada pada kelompok usia 19-25 tahun dan paling sedikit berada pada kelompok usia < 19 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun yang masing-masing berjumlah 7 orang.

Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Perempuan | 61 | 64.9% |
| 2 | Laki-laki | 33 | 35.1% |
| Jumlah | | 94 | 100% |

Sumber: *Data primer setelah diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui konsumen berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan jumlah perempuan yakni 61 orang atau 64,9%. Sedangkan sisanya 33 orang atau 35,1%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Makassar yang senang melakukan pembelian salah satu produk olahan hasil perikanan yaitu pempek mayoritas perempuan.

Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

| No | Pendidikan Akhir | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|------------------|----------------|-------------|
| 1 | SD | 0 | 0% |
| 2 | SMP | 0 | 0% |
| 3 | SMA | 43 | 45.7% |
| 4 | Diploma | 1 | 1.1% |
| 5 | Sarjana | 50 | 53.2% |
| Jumlah | | 94 | 100% |

Sumber: *Data primer setelah diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang diselesaikan oleh konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar paling tinggi sampai pada tingkat sarjana. Jumlah terbanyak berada pada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 50 orang (53,2%). Sedangkan jumlah responden terkecil terdapat pada tingkatan Diploma sebanyak 1 orang (1,1%). Menurut Alwasilah (2008) dalam Amaliah (2020), melalui pendidikan seseorang secara bertahap memiliki kemampuan berpikir kritis. Rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, menyebabkan mereka akan berperilaku kritis sebelum melakukan pembelian produk.

Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase |
|---------------|----------------------|----------------|-------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 46 | 48.9% |
| 2 | Ibu Rumah Tangga | 4 | 4.3% |
| 3 | Wiraswasta | 9 | 9.6% |
| 4 | Karyawan Swasta | 18 | 19.1% |
| 5 | Pegawai Negeri Sipil | 14 | 14.9% |
| 6 | Lainnya | 3 | 3.2% |
| Jumlah | | 94 | 100% |

Sumber: *Data primer setelah diolah, 2021.*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 46 orang (48,9%). Jadi dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan fitur yang ditawarkan dalam pembelian secara online melalui media sosial memberikan kemudahan sehingga mahasiswa memiliki banyak rutinitas yang cukup menyita waktu serta tidak memiliki waktu untuk berbelanja kebutuhan secara langsung dan cenderung menyukai membeli secara online karena memudahkan mereka (Sari 2015 dalam Indriani 2020).

Tingkat Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan

| No | Rata-Rata Pendapatan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | < Rp 1.000.000 | 22 | 23.4% |
| 2 | Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 | 42 | 44.7% |
| 3 | Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000 | 13 | 13.8% |
| 4 | Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000 | 13 | 13.8% |
| 5 | > Rp 10.000.000 | 4 | 4.3% |
| Jumlah | | 94 | 100% |

Sumber: *Data primer setelah diolah, 2021.*

Hasil penelitian menunjukkan dari 94 responden, sebanyak 22 orang (23,4%) responden memperoleh pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 42 orang (44,7%) responden memperoleh pendapatan di antara Rp 1.000.000 sampai Rp 4.000.000, 13 orang (13,8%) responden memperoleh pendapatan di antara Rp 4.000.000 sampai Rp 7.000.000, 13 orang (13,8%) responden memperoleh pendapatan di antara Rp 7.000.000 sampai Rp 10.000.000, dan sebanyak 4 orang responden memperoleh pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dengan tingkat penghasilan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan oleh produsen pempek terjangkau sehingga konsumen dengan tingkat pendapatan rendah dapat membeli produk pempek.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi pada semua variabel bernilai positif. Hal tersebut menandakan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan berbanding lurus dengan keputusan Pembelian berarti jika nilai variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan pula pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 2.746 | 2.396 | | 1.146 | .255 |
| Produk | .502 | .176 | .231 | 2.859 | .005 |
| Harga | .102 | .084 | .096 | 1.211 | .229 |
| Promosi | .321 | .093 | .312 | 3.449 | .001 |
| Tempat | .144 | .101 | .110 | 1.421 | .159 |
| Pelayanan | .088 | .163 | .052 | .537 | .593 |
| Kepercayaan | .315 | .130 | .253 | 2.423 | .017 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Hasil pengolahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel hasil olah data SPSS diatas, dapat diketahui koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai kostanta sehingga dapat dibentuk suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,746 + 0,502 X_1 + 0,102 X_2 + 0,321 X_3 + 0,144 X_4 + 0,088 X_5 + 0,315 X_6 + e$$

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 diperoleh nilai R determinasi atau R Square (R²) sebesar 0,591 yang artinya bahwa 59,1% Keputusan pembelian pempek ikan tenggiri di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil uji statistik Simultan (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .769 ^a | .591 | .563 | 1.71509 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tempat, Produk, Promosi, Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2021)

Uji F

Tabel 8. Hasil uji statistik Simultan (uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 369.492 | 6 | 61.582 | 20.935 | .000 ^a |
| | Residual | 255.912 | 87 | 2.942 | | |
| | Total | 625.404 | 93 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tempat, Produk, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,935 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (2,205) dan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% (0,05) menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Hasil uji statistik parsial (uji t) terdapat pada Tabel 6. Uji t dilakukan terhadap beberapa variabel seperti variabel produk, harga, promosi, tempat, pelayanan dan kepercayaan.

1) Variabel Produk (X₁)

Variabel produk memiliki t hitung sebesar 2,859. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi (0.005) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H₀ ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel produk (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen pempek ikan tenggiri di kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Purwati dan Rohmawati (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan

perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut

2) Variabel Harga (X_2)

Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,211. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi (0,229) lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) dan (Asiati & Eljalina, 2017) dengan hasil bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online.

3) Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,449. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel promosi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen pempek ikan tenggiri di kota Makassar. Hasil dari penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Japlani (2020) yang menjelaskan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. media sosial berperan aktif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, mulai gambar dan informasi mengenai produk yang diunggah hingga penggunaan kata yang dipilih oleh produsen di media sosial.

4) Variabel tempat (X_4)

Variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar 1,421. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi 0,159 lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel tempat (X_4) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fawyeza (2017) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5) Variabel pelayanan (X_5)

Variabel pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,537. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi 0,539 lebih besar dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_5) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6) Variabel Kepercayaan (X_6)

Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,423. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,9876) dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X_6) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jayanti (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Dewi (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar berasal dari berbagai kalangan mulai dari anak muda berusia dibawah 19 tahun hingga orang tua yang berusia diatas 45 tahun, mulai dari yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 hingga yang berpenghasilan lebih dari Rp10.000.000. jika dilihat dari pekerjaannya mulai dari pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, hingga ibu rumah tangga. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pempek ikan tenggiri di Kota Makassar, namun secara parsial hanya variabel produk, promosi, dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pempek ikan tenggiri di Kota Makassar.

Daftar Pustaka

- Asiati, D. I., & Eljalina. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Balance*, XIV(2).
- Dewi F. E. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Produk Pangan. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Fawyeza. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi: Universitas*
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis*, 10(1), 13–27.
- Japlani, A. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen: XIV(2)*, 168-177.
- Noegroho, T., Hidayat, T., Chodriyah, U., & Patria, M. P. (2018). Biologi Reproduksi Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson Lacepede*, 1800) di perairan teluk kwandang, laut sulawesi. *BAWAL Widya Riset Perikanan Tangkap*, 10(1), 69. <https://doi.org/10.15578/bawal.10.1.2018.69-84>
- Purwati, dan Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Politeknik Negeri Sriwijaya. 2, (3)
- Santoso, R. K. 2012. Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada J.Co). Tesis. Universitas Indonesia
- Suryaningrum, T. D., & Muljanah, I. (2009). Prospek Pengembangan Usaha Pengolahan Pempek Palembang. *Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.15578/squalen.v4i1.145>