

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KEPERCAYAAN MEREK  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MEREK  
MAKITA PADA PD MAHA JAYA TEKNIK DI PONTIANAK**

**Feryanto**

Email: feryantolim10@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Strategi apa yang akan diterapkan PD Maha Jaya Teknik di Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk sehingga membuat mereka memutuskan untuk membeli. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kausalitas dengan melihat sebab dan akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada tahun 2019 sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu dengan metode sensus, maka sampel yang diambil adalah responden yang pernah melakukan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Saran dalam penelitian ini, untuk variabel harga kompetitif yaitu mempertahankan harga dengan cara memberikan potongan harga bila konsumen membeli sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberlakukan jangka waktu pembayaran yang cukup longgar bagi konsumennya, variabel kepercayaan merek yaitu lebih mempertahankan kualitasnya yang terkenal dan produk dapat melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan konsumen dan variabel kualitas produk yaitu dapat bersaing dengan kualitas produk merek lainnya dan menambah keragaman jenis produk yang memadai.

**KATA KUNCI:** Analisis minat beli produk merek makita

**PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis bukanlah hal yang asing lagi. Suatu perusahaan selalu dihadapkan dengan para pesaingnya. Sehingga membuat orang-orang untuk memikirkan cara dan strategi tersendiri untuk dapat ikut dan mendominasi dalam persaingan yang ada. Setiap perusahaan juga harus memiliki harga yang kompetitif agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis, yang di mana juga harus cermat dalam menetapkan harga produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan minat beli pada produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor penting yang menjadi kunci dalam kesuksesan untuk dapat bersaing. Para pelaku bisnis khususnya PD Maha

Jaya Teknik di Pontianak harus meningkatkan strategi mereka untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan juga berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata.

Jika seorang konsumen dapat memiliki sebuah kepercayaan merek yang baik, maka hal tersebut merupakan hal yang baik bagi perusahaan tersebut. Karena dengan adanya hal tersebut bisa membuat sebuah perusahaan mendominasi atau memimpin persaingan yang ada sehingga dapat menghasilkan keuntungan lebih atau memenuhi tujuan perusahaan. Yang di mana dengan adanya konsumen yang sudah percaya atau merasa nyaman dengan merek tersebut, maka tidak mudah bagi seorang konsumen untuk berpindah pada merek lain, oleh karena itu sebuah merek dapat menjadi modal utama bagi untuk menjadi sebuah kekuatan dari produk tersebut untuk memunculkan minat beli pada konsumen.

Suatu perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kepercayaan merek untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terdapat hal-hal lain yang juga harus dilakukan agar dapat melengkapi serta menyempurnakan suatu perusahaan guna memenuhi tujuan perusahaan serta untuk bersaing. Salah satunya adalah kualitas produk. Yang di mana kepercayaan merek harus juga diimbangi dengan kualitas dari suatu produk agar dapat lebih meyakinkan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk, oleh karena itu produk yang ditawarkan harus mempunyai sebuah kualitas yang dapat meyakinkan seorang konsumen, untuk dapat membuat konsumen lebih yakin untuk memilih suatu produk untuk dijadikan pilihan utama bagi Konsumen. (Pelealu, 2021)

Perusahaan yang sudah meyakinkan konsumen dengan adanya harga yang dapat bersaing di pasar dan juga kepercayaan merek yang sudah ditanamkan pada konsumen, guna untuk membuat agar konsumen tidak mudah berpindah pada suatu merek tertentu, yang di mana juga diimbangi dengan kualitas yang baik dari sebuah produk untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen tidaklah cukup untuk meyakinkan seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan gambaran dari sebuah produk untuk ditampilkan pada seorang konsumen yang juga disertai dengan kegunaannya beserta cara pakainya ataupun manfaat dari suatu produk tersebut, yang dimana akan

membuat konsumen menjadi lebih tertarik dan tidak salah dalam menentukan ataupun membeli suatu produk.

Pada dasarnya dalam melakukan pekerjaan pada era sekarang ini akan lebih efektif jika dibantu dengan alat-alat yang memadai, yang di mana dengan adanya alat-alat yang memadai dapat membantu atau membuat sebuah pekerjaan menjadi lebih mudah dan juga akan lebih cepat dari yang seharusnya, yang kemudian juga jika dibantunya dengan alat-alat tersebut akan dapat mengurangi biaya operasional ataupun dapat menghemat waktu pada suatu perusahaan, di antaranya dapat menghemat sumber daya manusia, maka alat-alat tersebut sangat diperlukan untuk membantu operasional sebuah perusahaan agar memudahkan sebuah pekerjaan. Alat-alat yang dimaksud tersebut, antara lain adalah: Gerinda, *Hammer Drill*, *Jack Hammer* dan lainnya.

Produk merek makita yang ditawarkan oleh PD Maha Jaya Teknik di Pontianak berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. Gerinda adalah salah satu mesin perkakas yang digunakan untuk mengasah/memotong ataupun menggerus benda kerja dengan tujuan atau kebutuhan tertentu
2. *Hammer Drill* adalah alat untuk mengebor benda keras dan juga dapat mengencangkan sekrup.
3. *Jack Hammer* adalah mesin yang digunakan dalam proyek konstruksi untuk menghancurkan/pembongkaran, *chipping rel KA*, konstruksi pemecah aspal, beton, batu, trotoar jalan dan pekerjaan sipil lainnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Harga Kompetitif**

Rosad & Suparyanto (2015: 141): Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Menurut Tjiptono & Chandra (2017: 374): Harga mencerminkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian. harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya

2. Bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain.
3. Bagi perusahaan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012: 314): Mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2013: 15): Harga dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk dan jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar.

### **Kepercayaan Merek**

Merek sebagai identitas dari suatu produk akan sangat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan ketika mencari produk, melalui merek konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain serta membantu konsumen lebih mudah mengingat produk. Menurut Assauri (2011: 204): Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Menurut Kustini (2011: 23): *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seseorang terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen mengingat nama suatu merek secara langsung tanpa bantuan apapun ketika mendengar jenis atau kategori produk.

### **Kualitas Produk**

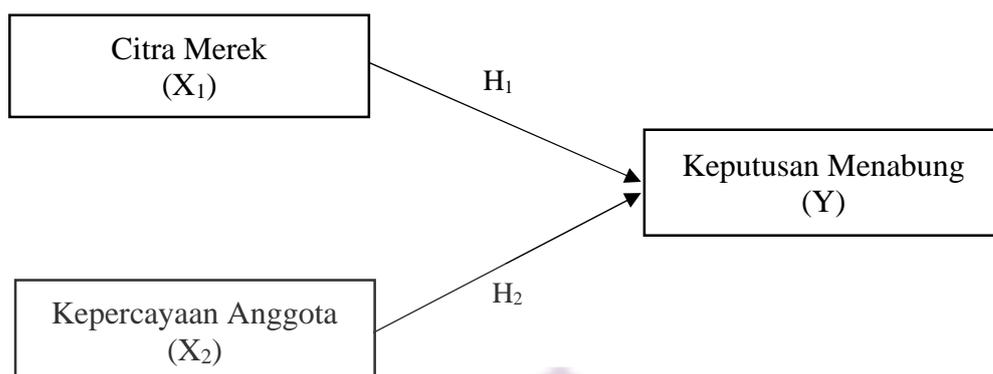
Menurut Assauri (2011: 211): Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Wijaya (2018: 16): Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang terdiri dari kinerja, fitur produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Menurut Assauri (2011: 212): Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas produk yang digunakan dapat efektif.

### **Minat Beli**

Menurut Levy & Weitz (2012: 593): Minat beli adalah kegiatan yang dilakukan saat membeli barang atau jasa berhubungan dengan perasaan dan emosi, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Hasan (2014: 173): Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Sudaryono (2016: 102-103): Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut minat beli muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan serta keunggulan produk tersebut. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. Ferdinand (2014: 189):

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk yang dilungganginya.



Sumber: Data Olahan, 2020

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal yaitu Penulis ingin meneliti hubungan variabel harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Merek Makita pada PD Maha Jaya Teknik di Pontianak. Dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum Sugiyono (2012: 80) .Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PD Maha Jaya Teknik di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang menjadi konsumen PD Maha Jaya Teknik di Pontianak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 81), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

| Keterangan dan Hasil  |
|---|
| <b>Uji Validitas</b>  |
| Harga Kompetitif: $X_{1.1}= 0,632$ , $X_{1.2}= 0,828$ , $X_{1.3}= 0,783$ , $X_{1.4}= 0,545$   |
| Kepercayaan Merek: $X_{2.1}= 0,893$ , $X_{2.2}=0,828$ , $X_{2.3}=0,895$ , $X_{2.4}=0,540$   |
| Kualitas Produk: $X_{3.1}= 0,519$ , $X_{3.2}= 0,652$ , $X_{3.3}= 0,669$ , $X_{3.4}= 0,504$  |
| Minat Beli: $Y_{1.1}= 0,491$ , $Y_{1.2}= 0,894$ , $Y_{1.3}= 0,808$ , $Y_{1.4}= 0,918$   |
| Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini $r_{tabel}$ diperoleh sebesar |

| <b>Keterangan dan Hasil</b>   |                              |  |
|---|------------------------------|--|
| 0,197.  |                              |  |
| <b>Uji Reliabilitas</b><br>Harga Kompetitif: 0,778<br>Kepercayaan Merek: 0,814<br>Kualitas Produk: 0,710<br>Minat Beli: 0,805     |                              |  |
| Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, keempat variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki <i>cronbach's alpha</i> >0,60 |                              |  |
| <b>Keterangan</b>   | <b>Hasil</b>                 | <b>Kesimpulan</b>  |
| <b>Uji Normalitas</b>   |                              | Berdasarkan uji normalitas dengan metode <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$ .   |
| Asymp. Sig (2-tailed)   | 0,200                        |  |
| <b>Uji Heterokedatisitas</b>  |                              | Berdasarkan uji Heterokedatisitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas karena nilai Sig. > 0,05   |
| <b>Nilai sig</b>  |                              |  |
| Harga Kompetitif  | 0,375                        |  |
| Kepercayaan Merek   | 0,594                        |  |
| Kualitas Produk   | 0,289                        |  |
| <b>Uji Multikolinearitas</b>  |                              | Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> > 0,10 dan nilai <i>VIF</i> < 10,00.   |
| <b>Nilai Tolerance/VIF</b>  |                              |  |
| Harga Kompetitif  | 0,542/<br>1,847              |  |
| Kepercayaan Merek   | 0,541/<br>1,847              |  |
| Kualitas Produk   | 0,671/<br>1,491              |  |
| <b>Uji Autokorelasi</b>   |                              | Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode <i>Durbin Watson</i> mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.  |
| Nilai DW terletak diantara Du dan 4 - dU ( $du < DW < 4 - dU$ )   | 1,864 <<br>1,736 <<br>2,2636 |  |
| <b>Uji Korelasi</b>   |                              | Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel harga kompetitif memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel minat beli dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kepercayaan merek memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap minat beli dengan nilai signifikan yang diperoleh < 0,05. Dan pada variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli dengan nilai signifikan yang diperoleh < 0,05. |
| <b>Nilai Sig.</b>   |                              |  |
| Harga Kompetitif  | 0,000                        |  |
| Kepercayaan Merek   | 0,000                        |  |
| Kualitas Produk   | 0,000                        |  |

| <b>Keterangan dan Hasil</b>      |                   |  |
|----------------------------------|-------------------|--|
| <b>Uji Koefisien Determinasi</b> |                   | Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 89,9 persen terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 10,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.   |
| <i>R Square</i> (%)              | 0,889<br>(89,9)   |  |
| <b>Uji Linear Berganda</b>       |                   | Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika harga kompetitif bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Jika kepercayaan merek bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,605. Jika kualitas produk bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,371 |
| <b>Regresi</b>                   |                   |  |
| Harga Kompetitif                 | 0,231             |  |
| Kepercayaan Merek                | 0,605             |  |
| Kualitas Produk                  | 0,371             |  |
| <b>Uji F</b>                     |                   | Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.   |
| <i>F</i> <sub>hitung</sub>       | 66.158            |  |
| Sig.                             | 0,000             |  |
| <b>Uji t/Sig</b>                 |                   | Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.   |
| Harga Kompetitif                 | 4,753/<br>0,000   |  |
| Kepercayaan Merek                | 13,781<br>/0,000  |  |
| Kualitas Produk                  | 6,0107<br>/ 0,000 |  |

Sumber: Data olahan, 2020

### Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,193 + 0,231 + 0,605 + 0,371$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk merek makita pada *PD Maha Jaya Teknik di Pontianak* sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,193 memberikan pengertian bahwa jika harga kompetitif ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-

sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya minat beli (Y) sebesar 7,193 satuan.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga kompetitif sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap minat beli. Jika harga kompetitif bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,231.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli. Jika kepercayaan merek bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,605.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Jika kualitas produk bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,371.

#### Hasil Hipotesis

**TABEL 2**  
**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

| Hipotesis  | Hasil Uji           |       |                    | Kesimpulan              |
|--|---------------------|-------|--------------------|-------------------------|
|  | T <sub>hitung</sub> | Sig.  | T <sub>tabel</sub> |                         |
| H <sub>1</sub> : Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli | 4,753               | 0,000 | 1,665              | H <sub>1</sub> diterima |
| H <sub>2</sub> :Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli | 13,781              | 0,000 | 1,665              | H <sub>2</sub> diterima |
| H <sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli  | 6,107               | 0,000 | 1,665              | H <sub>3</sub> diterima |

Sumber: Data Olahan, 2020

#### 1. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antar harga kompetitif terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik harga kompetitif, maka minat beli akan akan meningkat.

H<sub>1</sub>: Harga Kompetitif Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika kepercayaan merek meningkat, maka minat beli akan meningkat.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika kualitas produk meningkat, maka minat beli akan meningkat.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh Penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga kompetitif, kepercayaan merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PD Maha Jaya Teknik di Pontianak..

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama, sebaiknya perusahaan harus memberikan harga yang dapat bersaing dengan harga gerinda merek lainnya dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Kedua, sebaiknya perusahaan harus memberikan kinerja yang memuaskan dari gerinda tersebut dan menjadikan gerinda merek makita sebagai merek yang populer.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Rois dan Helmi Muhammad. 2016. *Pengantar Manajemen*. Malang: Empatdua.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. *Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael & Baron A. Weitz. 2012. *Retailing Manajemen*, Elight Edition. New York: McGrawHill
- Rosad dan R. W. Suparyanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit In Media.
- Subekhi, Akhmad dan Mohammad Jauhar. 2013. *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustaka.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi et al. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & analisis data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesepuluh. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

