

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN DALAM MOBIL MEREK GRAND PRIX PADA CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK

Mona Veronica

Email: monaveronica96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ban dalam mobil merek Grand Prix pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen CV Trijaya Sukses di Pontianak. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau semua konsumen yang melakukan pembelian langsung dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian dianalisis dalam pengertian kualitatif, dan untuk analisis Kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji Validitas, uji Realibilitas, uji Asumsi Klasik, uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Korelasi, analisis Regresi Linear Berganda, uji F, dan uji t. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis ban di Indonesia turut berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan bisnis mobil. Ban menjadi salah satu komponen yang paling penting bagi kendaraan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya untuk melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas produknya dan melakukan strategi pemasaran dalam perusahaannya untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan saat ini perusahaan dapat memperhatikan beberapa faktor yaitu kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam memuaskan kebutuhan calon konsumen sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan merek juga merupakan faktor pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas

kepada pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap kepercayaan merek menciptakan hubungan yang baik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Pada era globalisasi yang terjadi pada saat ini, adanya persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran ban dalam mobil seperti merek Grand Prix. Ban merek tersebut memberikan penawaran yang sangat baik kepada pelanggan dilihat dari segi kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan atas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, serta dengan kesetiaan pelanggan menggunakan produk yang menciptakan kepercayaan merek pada produk ban dalam mobil.

Commanditaire Vennootschaap (CV) Trijaya Sukses merupakan distributor produk ban dalam mobil merek Grand Prix di Pontianak, di mana dalam menghadapi persaingan penjualan ban dalam mobil CV Trijaya Sukses juga menerapkan strategi pemasaran seperti kualitas produk dan kepercayaan merek yang baik kepada setiap calon konsumen yang membeli ban dalam merek Grand Prix.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kelangsungan hidup konsumen lebih sering diartikan sebagai penjualan. Pemasaran merupakan kegiatan konsumen yang sering dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Assauri (2011: 5), Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada konsumen yang tepat pada tempat, waktu dan harga yang tepat disertai dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menyediakan barang untuk konsumen melalui promosi dan komunikasi yang tepat, dan tujuan pemasaran untuk memperoleh nilai yang baik dengan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003: 4). Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar selagi pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang dapat ditawarkan oleh produsen dengan memperhatikan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Oleh karena itu, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2011: 211). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara suatu produk serta atribut lain yang bernilai.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana tujuan utama pemasar yang berdampak langsung pada kinerja produk, Oleh karena itu, kualitas produk harus mempunyai hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Jadi, perusahaan harus secara totalitas menyediakan fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 143).

Menurut Umar (2005: 233-234), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ketahanan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*, berkaitan yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Kepercayaan Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang didefinisikan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2011: 204).

Kepercayaan adalah suatu jumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan untuk menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn dan Lin (2003).

Jadi, kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008: 147).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

Menurut Delgado, dan Munuera, (2005), ada dua indikator kepercayaan merek yaitu:

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand intentions* atau intensi baik merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morrisan, 2010: 113).

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya (Morrisan, 2010: 111).

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno dan Sutarso, 2010: 96). Terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian yaitu pertama, sikap orang lain merupakan sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen yang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan konsumen. kedua, situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2004: 208).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan merek, harga, dan produk yang telah dikenal oleh konsumen.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 94-96), Ada lima proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

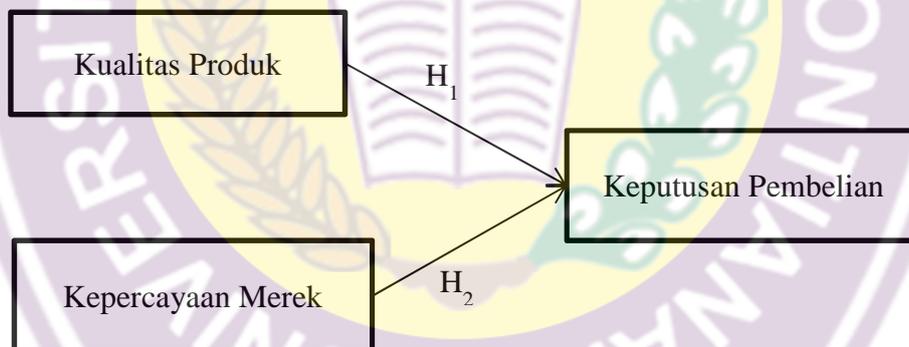
1. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.

3. Mengevaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (2005: 224-228), ada indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan uairan kajian teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV Trijaya

Sukses di Pontianak. Dalam penentuan pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau semua konsumen yang melakukan pembelian langsung dan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian dianalisis dalam pengertian kualitatif, dan untuk analisis Kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Kualitas Produk (X₁)	
1. Ban dalam mobil Grand Prix memiliki daya tahan yang bagus	72,00
2. Ban dalam mobil Grand Prix tersedia dalam berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan saya.	70,31
3. Ban dalam mobil Grand Prix memiliki umur ekonomis yang lebih lama daripada merek lain.	69,69
4. Ban dalam mobil Grand Prix memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek lain.	72,00
Jumlah	284,00
Rata-rata	70,67
Kepercayaan Merek (X₂)	
1. Ban dalam mobil Grand Prix memiliki kualitas yang terbaik.	71,69
2. Ban dalam mobil Grand Prix aman untuk digunakan.	71,62
3. Ban dalam mobil Grand Prix bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan saya.	71,77
4. Ban dalam mobil Grand Prix memiliki reputasi yang baik.	72,00
Jumlah	287,08
Rata-rata	71,79
Keputusan Pembelian (Y)	
1. Saya membeli ban dalam mobil merek Grand Prix karena kualitasnya yang bagus.	70,38
2. Saya lebih memilih ban dalam mobil merek Grand Prix dibandingkan dengan produk ban dalam mobil merek lainnya.	69,85
3. Saya akan merekomendasikan ban dalam mobil merek Grand Prix kepada orang lain.	73,92
4. Saya akan membeli ban dalam mobil merek Grand Prix di masa yang akan datang saat membutuhkan.	70,92
Jumlah	285,08
Rata-rata	71,56

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator pertanyaan variabel kualitas produk yang memiliki hasil indeks jawaban memberikan nilai yang tinggi pada pertanyaan ban dalam

mobil Grand Prix memiliki daya tahan yang bagus dan ban dalam mobil Grand Prix memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada merek lain sebesar 72,00 persen dan nilai yang rendah pada pertanyaan ban dalam mobil Grand Prix memiliki umur ekonomis yang lebih lama daripada merek lain sebesar 69,69 persen. Hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator kualitas produk dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 70,67 persen.

Pada indikator pertanyaan variabel kepercayaan merek yang memiliki nilai indeks jawaban memberikan nilai yang tinggi pada pertanyaan ban dalam mobil Grand Prix memiliki reputasi yang baik sebesar 72,00 persen dan nilai yang rendah pada pertanyaan ban dalam mobil Grand Prix aman untuk digunakan sebesar 71,62 persen. Hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator kepercayaan merek dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 71,79 persen.

Pada indikator pertanyaan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks jawaban memberikan nilai yang tinggi pada pertanyaan saya akan merekomendasikan ban dalam mobil merek Grand Prix kepada orang lain sebesar 73,92 persen dan nilai yang rendah pada pertanyaan saya lebih memilih ban dalam mobil merek Grand Prix dibandingkan dengan produk ban dalam mobil merek lainnya sebesar 69,85 persen. Hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju pada indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden sebesar 71,56 persen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk diolah data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut merupakan hasil data dari uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Uji Validitas			
Kualitas Produk (X_1)			
$X_{1,1}$	0,815	0,179	Valid
$X_{1,2}$	0,806	0,179	Valid
$X_{1,3}$	0,804	0,179	Valid
$X_{1,4}$	0,721	0,179	Valid

Kepercayaan Merek (X ₂)			
X _{2,1}	0,803	0,179	Valid
X _{2,2}	0,804	0,179	Valid
X _{2,3}	0,810	0,179	Valid
X _{2,4}	0,673	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y _{1,1}	0,818	0,179	Valid
Y _{1,2}	0,766	0,179	Valid
Y _{1,3}	0,805	0,179	Valid
Y _{1,4}	0,694	0,179	Valid
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,179. Maka dinyatakan valid sehingga data tersebut dapat dilakukan pengujian berikutnya.			
Keterangan	Cronbach's Alpha	Hasil	
Uji Reliabilitas			
Kualitas Produk (0,795)			
X _{1,1}	0,731	0,60	Reliabel
X _{1,2}	0,728	0,60	Reliabel
X _{1,3}	0,735	0,60	Reliabel
X _{1,4}	0,777	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (0,776)			
X _{2,1}	0,707	0,60	Reliabel
X _{2,2}	0,710	0,60	Reliabel
X _{2,3}	0,688	0,60	Reliabel
X _{2,4}	0,774	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (0,773)			
Y _{1,1}	0,696	0,60	Reliabel
Y _{1,2}	0,723	0,60	Reliabel
Y _{1,3}	0,693	0,60	Reliabel
Y _{1,4}	0,755	0,60	Reliabel
Kesimpulan: semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>Cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.			
Uji Normalitas		Kolmogorov-Smirnov	
		KSZ = 0,050	
		Sig. = 0,200	
Kesimpulan: nilai KSZ 0,050 dan sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance		X ₁ : 0,533	
		X ₂ : 0,533	
Nilai VIF		X ₁ : 1,876	
		X ₂ : 1,876	

Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. Dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan dapat dilanjutkan pada pengujian ke tahap berikutnya.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,736<2,024<2,264
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin-Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU yaitu (1,736<2,024<2,264). Hal ini menunjukkan tidak terjadi hubungan autokorelasi.	
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser
	X ₁ : 0,62
	X ₂ : 0,875
Kesimpulan: hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berada di atas <i>level off significance</i> maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	
Adjusted R Square (%)	0,504 (50,40)
Kesimpulan: nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh sebesar 50,40 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya 49,60 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
Uji Korelasi	
	X ₁ : 0,666 Sig. 0,000
	X ₂ : 0,647 Sig. 0,000
Kesimpulan: berdasarkan hasil uji korelasi terdapat hubungan korelasi yang kuat pada variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05.	
Analisis Regresi Linear Berganda	
Standardized Coefficients	Y = 0,421 X ₁ + 0,359 X ₂
Kesimpulan: berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependen.	
Uji F	
F _{Hitung}	61,546
Tingkat signifikansi	0,000
Kesimpulan: berdasarkan uji F bahwa F _{hitung} memiliki nilai sebesar 61,546 lebih besar dari F _{tabel} yaitu 3,07 (61,546 > 3,07) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian dinyatakan layak dan bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya	
Uji t	
Kualitas Produk	t _{hitung} : 4,761
	t _{tabel} : 1,658
Kepercayaan Merek	t _{hitung} : 4,064
	t _{tabel} : 1,658

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasil penelitian Arifin dan Fachrodji (2015) dengan judul pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada hasil pengujian variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasil penelitian Muhtarom dan Prayitno (2018) dengan judul determinasi kualitas produk, kepercayaan merek, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik mengatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil Uji F dan Uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk lebih mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada CV Trijaya Sukses di Pontianak dibandingkan dengan variabel kepercayaan merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya yang sudah baik di mata konsumen dengan memperhatikan tersedianya berbagai ukuran ban sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki umur ekonomis yang lebih lama. Perusahaan juga harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Grand Prix.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Endro dan Fachrodji, Achamd.2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Jurnal MIX, Vol V, No. 1.

- Assuari, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Delgado, E., Munuera J. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Indeks.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luarn, Pin and Hsin-Hiu Lin. 2013. *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*, *Journal Of Electronic Commerce*, Vol.4, pp. 156-168.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhtarom, Abid dan Prayitno, Hari, Dwi. 2018. *Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik*. *Jurnal EKSBIS*, Vol XIX, No. 1.
- Suharno, dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Praticce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husien. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.