

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA KOMPETITIF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MEREK GATSBY PADA
CV RATNA PRATAMA MANDIRI DI PONTIANAK**

William Wijaya

Email: wijayawilliam9@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian parfum merek Gatsby pada CV Ratna Pratama Mandiri di Pontianak, dan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian parfum merek Gatsby pada CV Ratna Pratama Mandiri di Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi parfum merek Gatsby. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala rating. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus pelanggan, dengan metode insidental sampling, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan diolah menggunakan program SPSS 22, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *brand trust*, harga kompetitif, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif menjadikan setiap perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang terpercaya. Untuk tetap maju dalam persaingan maka perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen pasar mereka, perusahaan juga harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen atas merek dari barang yang telah mereka beli, agar dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. Untuk membentuk suatu kepercayaan merek, maka perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai kualitas yang baik dan memberikan nilai yang lebih dibanding produk pesaing. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, maka akan lebih mudah pula untuk memasarkan produk mereka karena tidak memerlukan promosi yang kuat sebagai awal pengenalan produk mereka karena kepercayaan tersebut. (Hiong, et al., 2020).

Selain kepercayaan dengan merek produk, harga juga merupakan salah satu unsur terpenting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan jenis produk yang sama dan harga yang murah akan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang mahal. Parfum Gatsby merupakan salah satu merek parfum botol yang populer digunakan oleh masyarakat. Dimana parfum tersebut merupakan salah satu parfum yang termurah dan kerap digunakan oleh kalangan-kalangan pria karena wanginya yang unik serta harga yang di tawarkan relatif murah, sehingga bisa menjadi salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada prafum merek Gatsby.

KAJIAN TEORI

1. *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan kemauan seorang konsumen untuk mempercayai sebuah merek produk dan kepercayaan mereka terhadap hasil dan nilai yang dapat diberikan oleh merek produk tersebut. *Brand Trust* merupakan kesediaan seorang konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsinya. Porral Cristina, dan Levy-Mangin (2015). Kepercayaan merek juga terbangun dari adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhnya janji yang mereka harapkan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan, Mulyadi, Minarsih, dan Hasiolan (2015). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler dan Keller (2009). Kepercayaan sangatlah tergantung dengan perusahaan untuk memberikan kemampuan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mulyadi, Minarsih, dan Hasiolan (2015) menjelaskan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain.

Berdasarkan pengertian berikut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kepercayaan dari konsumen dengan harapan yang positif terhadap kualitas dan kinerja dari merek produk yang akan dikonsumsi untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka, dan kepercayaan ini

memiliki dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, dengan demikian maka hipotesis hubungan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H₁: Ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian parfum merek Gatsby pada CV Ratna Pratama Mandiri di Pontianak.

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor yang paling sering dipandang dalam sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan merupakan bagian penting yang menggambarkan produk dan perusahaan yang menawarkannya, harga juga menjadi informasi pertama bagi konsumen untuk menafsirkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam Abubakar (2018) Harga merupakan bagian penting yang untuk terjadinya negosiasi dan penawaran sebuah produk yang terjadi antara penawar produk dan pembelinya.

Harga adalah suatu jumlah uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk menukar sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan. Sama halnya suatu produk dapat dipasarkan kepasar dengan menawarkan harga. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2009). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Tjiptono, (2011). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu keadaan di mana harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sesuatu, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut, dengan demikian maka hipotesis hubungan antara harga kompetitif dan keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian parfum merek Gatsby pada CV Ratna Pratama Mandiri di Pontianak.

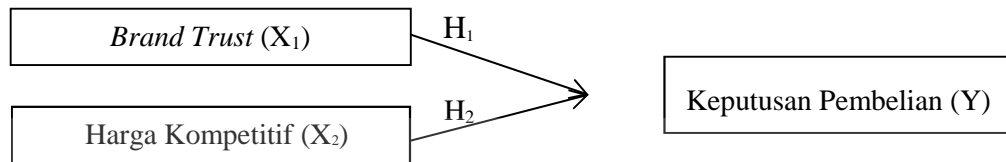
3. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan membeli sebuah produk, mereka akan melewati beberapa proses pembelian yang umumnya terjadi dan salah satunya merupakan keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam penjelasan oleh Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen memastikan dan mengevaluasi produk tersebut sebelum melakukan pembelian mereka, dengan tujuan menilai apakah pembelian tersebut sepadan dengan uang yang akan mereka keluarkan. Kotler dan Keller (2009) kemudian menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai di mana terdapat dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian konsumen, yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Ketika konsumen telah yakin dengan produk dan telah membandingkan nilai-nilai yang telah mereka pertimbangkan. Kotler dan Keller (2009) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek produk yang menurut mereka dapat dipercaya dan paling disukai

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014), diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembeli selalu dimulai dengan melakukan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Pencarian informasi dilakukan saat konsumen mulai menyadari minatnya pada suatu produk maka dimana konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut.
- c. Penilaian Alternatif
Setelah konsumen melakukan pencarian berbagai informasi, maka selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah mana yang akan di pilih.
- d. Keputusan Membeli
Setelah melakukan penilaian alternatif maka, selanjutnya konsumen harus menentukan atau pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas filter dan sebagainya.
- e. Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada produk tersebut. Jika konsumen merasa puas maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2019

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi parfum merek Gatsby. Sampel yang digunakan adalah sebanyak seratus pelanggan, dengan metode *accidental sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan harga kompetitif, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, dimana setelah dilakukan pembobotan pada hasil jawaban responden diinput ke dalam software pengolahan data seperti SPSS ver 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK
Keterangan

| Uji Validitas | | | |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| Brand Trust | | | |
| X_{1.1} | 0,306 | 0,195 | Valid |
| X_{1.2} | 0,330 | 0,195 | Valid |
| X_{1.3} | 0,223 | 0,195 | Valid |
| X_{1.4} | 0,319 | 0,195 | Valid |
| Kualitas Produk | | | |
| X_{2.1} | 0,274 | 0,195 | Valid |
| X_{2.2} | 0,274 | 0,195 | Valid |
| X_{2.3} | 0,661 | 0,195 | Valid |
| X_{2.4} | 0,360 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | |
| Y_{1.1} | 0,661 | 0,195 | Valid |
| Y_{1.2} | 0,307 | 0,195 | Valid |
| Y_{1.3} | 0,382 | 0,195 | Valid |
| Y_{1.4} | 0,719 | 0,195 | Valid |

Kesimpulan: Berdasarkan nilai uji yang didapatkan semua pernyataan yang ada pada variabel memiliki nilai di atas r_{tabel} yaitu 0,195 Artinya kuesioner yang disebarkan valid.

| Uji Reliabilitas | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|-------------------|
| Item Pernyataan | Nilai Cronbach Alpha | Koefisien Alpha | Keterangan |
| Brand Trust | | | |
| $X_{1.1}$ | 0,847 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{1.2}$ | 0,846 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{1.3}$ | 0,849 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{1.4}$ | 0,851 | 0,60 | Reliabel |
| Harga Kompetitif | | | |
| $X_{2.1}$ | 0,839 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{2.2}$ | 0,839 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{2.3}$ | 0,841 | 0,60 | Reliabel |
| $X_{2.4}$ | 0,849 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | | | |
| $Y_{1.1}$ | 0,841 | 0,60 | Reliabel |
| $Y_{1.2}$ | 0,841 | 0,60 | Reliabel |
| $Y_{1.3}$ | 0,839 | 0,60 | Reliabel |
| $Y_{1.4}$ | 0,839 | 0,60 | Reliabel |
| Kesimpulan: Berdasarkan nilai uji yang didapatkan semua pernyataan yang ada pada variabel mendapatkan hasil reliabel karena memiliki nilai di atas <i>cronbach's alpha</i> > 0.60 | | | |
| Uji Normalitas | | | |
| <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | | | 0,147 |
| Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji normalitas data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,147 > 0.05 | | | |
| Uji Multikolinearitas | | | |
| Nilai Tolerance | | | 0,808 |
| VIF | | | 1,237 |
| Kesimpulan: Berdasarkan nilai tolerance didapat lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF didapat lebih kecil dari 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas. | | | |
| Uji Heteroskedastisitas | | | |
| <i>Brand Trust</i> | | | 0.125 |
| Harga Kompetitif | | | 0,194 |
| Kesimpulan: Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan, semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.05 | | | |
| Uji Autokorelasi | | | |
| Durbin Watson | | | 1.820 |
| Kesimpulan: bahwa nilai d (1,820) berada diantara du (1,715) dan 4-du (2,285) sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi. | | | |
| Uji Korelasi | | | |
| X_1 | | | 0,480 |

| | |
|--|----------------------------------|
| X_2 | 0,692 |
| Kesimpulan: Variabel <i>brand trust</i> memiliki nilai sebesar 0,480 yang berada pada rentang 0,00-0,25 yang berarti variabel <i>brand trust</i> memiliki hubungan yang searah hubungannya, maka dapat dikatakan bahwa apabila <i>brand trust</i> mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan variabel daya tarik produk memiliki nilai 0,692 yang berada pada rentang 0,50-0,75 yang variabel daya tarik produk memiliki hubungan korelasi kuat. | |
| Uji Koefisien Determinasi (R^2) | |
| R square (%) | 0,517 (51) |
| Kesimpulan: Berdasarkan nilai yang diuji menyatakan 51,70 persen variabel harga dan daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 48,30 persen oleh variabel lainnya. | |
| Uji Regresi Linier Berganda | |
| Diketahui persamaan berikut: | $Y = 2,503 + 0,49X_1 + 0,512X_2$ |
| <p>a. Nilai Koefisien regresi variable <i>brand trust</i> adalah sebesar 0,49. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu harga kompetitif memiliki nilai konstan, sedangkan <i>brand trust</i> mengalami kenaikan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,49 dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya bersifat konstan.</p> <p>b. Nilai koefisien regresi variable harga kompetitif adalah sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu <i>brand trust</i> memiliki nilai konstan, sedangkan harga kompetitif naik, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya bersifat konstan.</p> | |
| Uji F | |
| F_{hitung} | 51,932 |
| Tingkat Signifikansi | 0,000 |
| Kesimpulan: Berdasarkan Uji yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} sebesar 51,932 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel <i>brand trust</i> dan harga kompetitif merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. | |
| Uji t | |
| $t_{hitung} X_1$ | 2,794 |
| $t_{hitung} X_2$ | 7,588 |
| Kesimpulan: Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel <i>brand trust</i> adalah sebesar t_{hitung} 2,794 dan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($2,794 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} 0,004 lebih besar dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga kompetitif produk adalah sebesar t_{hitung} 7,588 dan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar daripada t_{tabel} ($7,588 > 1,984$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. | |

Sumber data: Data olahan 2019

Adapun implikasi hasil penelitian penulis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga terhadap keputusan pembelian
Variabel *brand trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian parfum Gatsby pada CV Ratna Pratama Mandiri. Disebabkan oleh merek Gatsby yang sudah terkenal sebagai produk perawatan penampilan dengan harga yang terjangkau untuk banyak kalangan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga produk yang kompetitif atau unggul akan dapat menunjang kenaikan volume penjualan melalui keputusan pembelian para konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (t_{hitung}) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Ratna Pratama Mandiri di Kota Pontianak. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan.. 2015. Manajemen Pemasaran Ed. 1. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Calvo Porral, Cristina, and Jean-Pierre Levy-Mangin. 2015. "Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention." *British Food*

Journal 118.3 2016: 679-696.

Delgado-Ballester, Elena, and José Luis Munuera-Alemán. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?." *Journal of product & brand management* 14.3: 187-196.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). "Manajemen pemasaran."

Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.

Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3: 152-164.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta,

Tjiptono, Fandy. 2011. "Manajemen dan strategi merek." *Yogyakarta: Andi*

