

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY DI PT. BINTANG MOTOR JAYA PONTIANAK

Linarni

email: linarnilim@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Bintang Motor Jaya Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATAKUNCI: *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangatlah penting. Karena sepeda motor sangat membantu kita dalam kegiatan transportasi sehari-hari, namun banyak sekali pilihan yang tersedia dipasaran, sehingga kita butuh pertimbangan terlebih dahulu seperti melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber yang ada, seperti mengenai *Brand Trust* dan kualitas dari suatu produk. Perilaku pembelian konsumen juga dikatakan unik sebab setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri dengan kebutuhan dan tuntutan yang berbeda-beda. Sehingga produsen dituntut mampu untuk memahami, dan merespon serta meramalkan perilaku konsumen tersebut dengan baik agar dapat menarik para konsumen untuk melirik ke produk yang dihasilkan.

Permasalahan yang dihadapi oleh para dealer sepeda motor, seperti banyaknya merek sepeda motor yang ada dipasaran yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, serta Vespa. Dilihat dari banyaknya merek sepeda motor yang ada dipasaran, ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif ketika ingin memutuskan untuk membeli sebuah sepeda motor. Maka perlu adanya strategi-strategi yang harus di lakukan

oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang tinggi. Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan keyakinannya pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya atas tindakan yang diambilnya tersebut. Dari sinilah konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, misalnya kepercayaannya pada suatu merek (*Brand Trust*) dan tak kalah penting adalah kualitas produk yang akan ia beli, dari faktor inilah yang menjadi pertimbangan ketika konsumen membeli suatu produk. (Hiong, et al., 2020).

Brand Trust merupakan salah satu faktor terpenting ketika konsumen berencana untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk terutama sepeda motor, sebab ketika konsumen memilih produk yang ingin dibelinya, ia akan memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik dan banyak digunakan dalam kalangan masyarakat, dengan hal ini tentunya akan memberikan kepastian akan standar kualitas/mutu produk yang akan dibelinya tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya. Sebab tidak ada konsumen yang mau membeli atau mengeluarkan sejumlah biaya yang besar untuk suatu produk yang tidak memiliki standar kualitas yang baik dan nilai yang lebih dari pesaing, yaitu konsumen selalu memikirkan konsep biaya dan manfaat, biaya yang dikeluarkan harus mampu memberikan manfaat atau benefit yang sebanding pula atau bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan *research problems* penelitian variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra & Santoso (2016) yang menemukan bahwa hasil analisis menunjukkan kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *Brand Trust* yang berbeda-beda inilah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, yaitu dengan menguji pengaruh variabel *Brand Trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Bintang Motor Jaya Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Brand Trust

Brand Trust adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Fauzan et al, 2015:11). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Namun kepercayaan merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:150). Sikap konsumen dibentuk dari hasil pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk, sikap konsumen yang positif berarti bahwa mereka merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. *Brand Trust* merupakan salah satu hasil dari proses interaksi dan komunikasi antara merek dengan pelanggan yang dilakukan oleh pemasar (Mudiantono, 2016:2).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Namun kepercayaan konsumen tidak akan muncul tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk membangun image produk, sehingga bila perusahaan gagal menciptakan kepercayaan konsumen maka perusahaan akan gagal untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka dapat dikatakan bahwa *brand trust* sangatlah penting untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Brand Trust atau kepercayaan merek, pada penelitian ini diukur melalui indikator-indikator yaitu: kepuasan, yaitu ketika suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan nilai (*value*) yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai konsumen, security yaitu mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek dan trust yaitu mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, *This is an honest brand* yaitu merek yang jujur kepada konsumen (Kustini, 2011: 23) ; (Gecti dan Zengin, 2013:114); (Apriliani,2019:116).

H₁: Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah produk yang dinilai oleh seorang konsumen ketika mereka puas maka kualitas produk tersebut baik dan menjadi nilai lebih dari produk itu sendiri. Kualitas produk sangatlah penting untuk memberikan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Sehingga 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 (Assauri, 2015:211).

Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. (Wijaya,2011:11). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut (Panget dan Lucky, 2018:68). Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan memprioritaskan produk tersebut ketika melakukan pembelian. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai indikator kualitas produk, yaitu: Kinerja/*Performance*, yaitu kesesuaian dan kemampuan produk menjalankan fungsinya, Keindahan/*Aesthetics*, berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan), Kemudahan perawatan dan perbaikan/*Serviceability*, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk, Keunikan/*Features*, Yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis, Daya tahan/*Durability*, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk (Dharma dan Sukaatmadja, 2015:3241);(Wijaya, 2018:11); (Aditi dan Hermansyur, 2018:66).

H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan dari dua maupun lebih pilihan alternatif (Kotler & Keller, 2009:184). Konsumen akan melakukan identifikasi terhadap pilihan yang mungkin ada dan melakukan penialian atas pilihan-pilihan tersebut berdasarkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan pembelian (Situmorang dan Santoso, 2016:2).

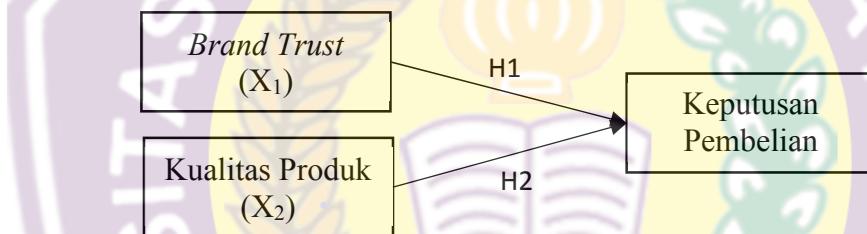
Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya menyangkut keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk saja, tetapi juga untuk menyimpan dan memiliki produk tersebut (Yolanda dan Soesanto, 2017:5). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen merasa cocok akan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, baik dari manfaat yang ingin didapat, biaya dan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang ditawarkan dari produk tersebut dan memutuskannya untuk membeli (Shafira dan Ferdinand, 2017:4). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dengan kondisi konsumen merasa cocok dengan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, baik dari manfaat yang ingin didapat dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Indikator-indikator keputusan pembelian terdiri dari, kemantapan pada suatu produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian, serta melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima (Jayanti dan Zuhri, 2017:37); (Rondonuwu, 2013:261); (Citra & Santoso, 2016).

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian yang terdiri dari variabel *brand trust* dengan indikator kepuasan, nilai (*value*), security (aman), trust, dan *This is an honest brand* dan kualitas produk dengan indikator kinerja/*performance*, keindahan/*aesthetics*, kemudahan perawatan dan perbaikan/*serviceability*, keunikan/*features*, dan daya tahan/*durability* serta keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yaitu pertama, terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, dan kedua, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan model penelitian pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut pada gambar 1 dibawah ini:

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi Literatur, 2020

Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin baik *brand trust* yang diciptakan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya, (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan untuk konsumen maka hal tersebut menjadi alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma,*et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Bintang Motor Jaya

di Pontianak dengan populasi sebanyak 814 orang, dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan kriteria: berdomisili di Pontianak, umur di atas 17 tahun, konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Bintang Motor Jaya Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *brand trust* menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 81,06 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 80,06 persen. Kemudian Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 85,75 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan *brand trust* yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen percaya pada *brand* yang ditawarkan. Dan menawarkan kualitas produk yang baik pada produk yang dijual akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Bintang Motor Jaya Pontianak tersebut. Karena setiap orang yang pasti mengharapkan produk yang dibelinya akan berfungsi secara maksimal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistic yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dan dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada

penelitian ini. Berikut ini adalah hasil data penelitian yang diperoleh dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
PT. BINTANG MOTOR JAYA PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
<i>Brand Trust</i>			<i>Brand Trust (Cronbach Alpha 0,955)</i>
X1.1; X1.2; X1.3;X1.4; X1.5	0,925; 0,930; 0,913;0,925;0,913	X1.1=0,943; X1.2=0,942; X1.3=0,947;X1.4=0,943;X1.5=0,947	Reliabel
Kualitas Produk		Kualitas Produk (Cronbach Alpha 0,933)	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5	0,889; 0,920; 0,895; 0,889; 0,853	X2.1=0,918; X2.2=0,909; X2.3=0,916; X2.4=0,918; X2.5=0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,936)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,919; 0,938; 0,919; 0,885	Y1.1=0,914; Y1.2=0,904; Y1.3=0,914; Y1.4=0,931	Reliabel
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai <i>Brand Trust</i> X1, kualitas produk produksi X2, dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena rhitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel (0,197). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.			
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 ^{c,d} yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
<i>Brand Trust</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,723 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,384			
Kualitas Produk : Nilai <i>Tolerance</i> 0,723 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,384			
Kesimpulan : Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig Brand Trust</i> : 0,327			
Nilai <i>Sig Kualitas Produk</i> : 0,892			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> : 1,736 (DU<DW<4-DU (1,715<2,143<2,285)			
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 2,143 yang berarti berada diantara DU = 1,715 dan 4-DU = 2,285 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
<i>Brand Trust</i>	0,478	<i>R Square (%)</i>	0,360 (36,00)
Kualitas Produk	0,560		
Kesimpulan : Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>Brand Trust</i> , dan kualitas produk berhubungan sedang/cukup terhadap Keputusan Pembelian.			
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
<i>Brand Trust</i>	0,254	F_{hitung}	27,299
Kualitas Produk	0,426	<i>Sig</i>	0,000 ^b
Kesimpulan : Nilai variabel X ₁ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,254, dan nilai variabel X ₂ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,426. Artinya hubungan antara tiap variabel X ke Y memiliki hubungan yang positif.			
Kesimpulan: Variabel <i>Brand Trust</i> , dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.			

Sumber : Data olahan, 2020, SPSS versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan software *SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada

masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
PT. BINTANG MOTOR JAYA PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H_1 : <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,658	0,009	H_1 : diterima, artinya semakin tinggi <i>brand trust</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4,461	0,000	H_2 : diterima, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 diatas pada variabel *brand trust* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya, (2015), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Citra & Santoso (2016) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H_2 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma,*et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Panget dan Lucky (2018), yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel *brand trust*, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Bintang Motor Jaya Pontianak, maka H₁ dan H₂ diterima, hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan *brand trust* yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen percaya pada *brand* yang ditawarkan. Dan menawarkan kualitas produk yang baik pada produk yang dijual akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Bintang Motor Jaya Pontianak tersebut. Karena setiap orang yang pasti mengharapkan produk yang dibelinya akan berfungsi secara maksimal. Perusahaan tersebut harus dapat menciptakan *brand trust* yang baik dibenak konsumen. Dan memastikan kualitas produk yang dijual dalam kondisi baik agar konsumen merasa puas dengan apa yang dibelinya. PT. Bintang Motor Jaya Pontianak dalam beberapa tahun ini, telah mengalami peningkatan penjualan sehingga perusahaan, harus mampu mempertahankan kinerja tersebut jika tidak ingin calon konsumen direbut oleh pesaing. PT. Bintang Motor Jaya Pontianak harus dapat menciptakan *brand trust* untuk menarik konsumen. Dan memastikan kualitas produk yang dijual dalam kondisi baik agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli sepeda motor di PT. Bintang Motor Jaya Pontianak.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Sebaiknya perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* serta kualitas produk sepeda motor merek Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen bahwa sepeda motor merek Honda Scoopy ini adalah merek ternama yang selalu mengedepankan kepuasan konsumen dan memberikan bukti tidak hanya sekedar janji, serta selalu melakukan quality control terlebih dahulu sebelum dijual kepada konsumen agar mereka semakin yakin bahwa kualitas dari sepeda motor merek Honda Scoopy tersebut telah terjamin kualitasnya. Kedua, dikarenakan pada penelitian ini hanya terdapat 2 variabel bebas maka untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat menambahkan lebih banyak faktor dan variable bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu disempurnakan. Yaitu masih terdapat beberapa responden yang

cenderung mengasal dan tidak menjawab pertanyaan terbuka. Sehingga jawaban yang diberikan kurang kredibel. Dan variabel independen dalam penelitian ini memiliki hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang cukup kecil terhadap variabel dependent, yaitu hanya mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 36,00 persen saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga., dan H. M. Hermansyur. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.19, No.1 (2018): 64-72.
- Apriliani, R. A. E. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6.2 (2019): pp. 112-121.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Satu. Cetakan keempatbelas*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Citra, T., dan Santoso, S. B. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 5.2 (2016):158-169.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi., dan I Putu Gde Sukaatmadja. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No.10 (2015): 3228 – 3255.
- Fauzan, Muh. Rizky, Maskuri Sutomo, dan Rahmat Mubaraq. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 1, No. 1 (2015): 007-014.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies*, 5.2 (2013): 111-119.
- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mohammad Zalaluddin Zuhri."Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS*, Vol. 12, No 1 (2017): 33-46.
- 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.
- Kustini, Nuruni Ika. *Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product*. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14.1 (2011).

- Mudiantono, Itsna Ainin Nia. *Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, (2016): 1-10.
- Panget, Brayen., Tinneke M. Tumbel., dan Lucky F. Tamengkel. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 4, (2018):62-19.
- Rondonuwu, Marshel. *Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut*. Jurnal EMBA 257 Vol.1 No.3, (2013):257-264.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Shafira, Anastania dan Augusty Ferdinand Tae. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler Xl Di Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 3,(2017): 1-15.
- Situmorang, Gunanda & Suryono Budi Santoso. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio (Studi Pada Konsumen Motor Matic Mio Di Yamaha Mataram Sakti Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 1 (2016): Halaman 1-7.
- Wijaya,Tony. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual,QFD,dan Kano*. Jakarta: PT.Indeks, 2018.
- Wulandari, N. M. R. dan Nurcahya, I K. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. 4.11 (2015): 3909-3935.
- Yolanda, Rilla., dan Harry Soesanto. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Feb Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, (2017):1-12.

<https://bintangmotor.com/bintang-group>