

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK SHP PADA TOKO CEMPAKA TOYS PONTIANAK**

**Andre**

Email: [andreliu1995@gmail.com](mailto:andreliu1995@gmail.com)

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui respon konsumen mengenai kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk merek SHP. Metode yang digunakan adalah metode analisis korelasi. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 45 toko. Dari uji t diperoleh hasil bahwa kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  7,488 untuk variabel kualitas produk, dan 10,338 untuk nilai  $t_{hitung}$  variabel harga. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,405 yang lebih kecil dari nilai t tabel sehingga kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan harus memerhatikan aspek kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek.

**KATA KUNCI:** Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi yang didukung oleh perkembangan teknologi menawarkan peluang yang menjanjikan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan persaingan bisnis yang ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulannya seperti kualitas produk yang dijual, harga yang relatif murah, merek-merek yang mampu membuat konsumen tertarik, dan sebagainya. Suatu produk dengan kualitas yang bagus dan didukung oleh penetapan harga yang tepat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Merek memiliki peranan yang sangat penting, yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Setiap perusahaan harus dapat membina dan menjaga hubungan erat kerja sama dengan setiap pelanggannya. Perusahaan harus dapat menyediakan produk-produk dengan kualitas yang terjamin sehingga produk tersebut dapat unggul dari segi kualitas dan menarik minat konsumen. Merek yang memiliki citra yang baik tentu menawarkan keunggulan dari segi kualitas, harga, penampilan, dan lain-lainnya yang. Sehingga peranan kualitas

produk, harga, dan kepercayaan merek akan mempengaruhi kegiatan bisnis didalam perusahaan.

### **KAJIAN TEORITIS**

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting dalam mendukung dan mensukseskan suatu kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan, yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan operational. (Kotler dan Keller, 2008; Tjiptono, 2005). Berdasarkan pengertian pemasaran dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu dan kelompok merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang bernilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Produk merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Suatu produk dapat bertahan dan berkembang apabila perusahaan memperhatikan kualitas produk tersebut. asar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan maka penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pengembangan suatu produk atau jasa melihatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan dan manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): "Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Suatu produk dapat bertahan dan berkembang apabila perusahaan memperhatikan kualitas produk tersebut. asar yang tidak memperhatikan kualitas

produk yang ditawarkan maka penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272): “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Semakin produk tersebut menawarkan kualitas yang baik, semakin konsumen akan tertarik untuk membeli karena produk tersebut sudah unggul dari segi kualitas.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga berarti sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Konsumen memperhatikan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan membeli agar dapat memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Kotler dan Amstrong, 2008; Tjiptono, 2015). Menurut Tjiptono (2015: 289): “Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”.

Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati tahun 2016 diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen sekarang ini memperhatikan aspek harga dari suatu produk kemudian baru memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu didalam memasarkan produk, perusahaan harus cerdas dalam menetapkan harga secara tepat agar konsumen memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kepercayaan merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek dapat memberikan nilai tambah dan sebagai pembeda produk satu dengan lainnya. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau

gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang, atau jasa dari produk pesaing. Kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan loyalitas terhadap merek yang tinggi. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2005: 392) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek.

Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan loyalitas terhadap merek yang tinggi. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008: 150): “Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Ferrinadewi (2008: 153): mengatakan bahwa “Alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya merek”.

Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar tahun 2009 membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Denny Alexander Bastian tahun 2014 dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi merek merupakan atribut yang penting dimana akan mendukung kelengkapan produk dalam menarik konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen membeli sebuah produk dengan merek yang dianggap paling bagus dan dapat menawarkan kepuasan ketika digunakan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif yang ditawarkan. Konsumen seringkali mencari pilihan yang didasarkan pada tujuannya. Artinya pilihan yang dipilih tergantung pada sejauh mana tujuan konsumen merupakan upaya minimalisasi upaya-upaya mentalnya dan memaksimalkan akurasi keputusan pembeliannya, minimalisasi pengalaman dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2008; Ferrinadewi 2008).

Menurut Kotler and Keller (2009: 184): Proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah yaitu, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi yaitu, seseorang menjadi lebih resepsif terhadap informasi tentang suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif yaitu, proses tunggal yang dilakukan oleh semua konsumen dan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian yaitu, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Jadi keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli sebuah produk yang disesuaikan keinginan atau kebutuhannya, dengan bersedia mengorbankan sejumlah nilai untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha<sub>1</sub> : Apakah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

Ha<sub>2</sub> : Apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

Ha<sub>3</sub> : Apakah adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional yaitu mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, kemudian dibuktikan apakah adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 4 variabel yang dibahas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ). Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk merek SHP. Pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh, dengan jumlah sampel 45 toko. Untuk analisis ini menggunakan skala interval atau *rating* dan untuk teknik analisa

data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel dependen dan independen menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

## PEMBAHASAN

### a. Uji Reliabilitas

**TABEL 2**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
X <sub>1</sub> Kualitas Produk	0,780	0,294	Reliabel
X <sub>2</sub> Harga	0,712	0,294	Reliabel
X <sub>3</sub> Kepercayaan Merek	0,691	0,294	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,825	0,294	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,780, 0,712, 0,691, 0,825 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,294 yang berarti butir-butir pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

### b. Uji Multikolinearitas

**TABEL 3**  
**HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,287	3,480
Harga	,242	4,140
Kepercayaan Merek	,321	3,112

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 3,480 dan nilai tolerance sebesar 0,287, nilai VIF untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 4,140 dengan nilai tolerance sebesar 0,242 dan VIF untuk variabel kepercayaan merek (X<sub>3</sub>) sebesar 3,112 dengan nilai tolerance sebesar 0,321.

Semua variabel independen menunjukkan hasil VIF < 10 dan nilai tolerance  $\alpha > 0,10$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji F

**TABEL 4**  
**HASIL ANALISIS UJI F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534,384	3	178,128	388,147	,000 <sup>b</sup>
	Residual	18,816	41	,459		
	Total	553,200	44			

Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 388,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hasil ini berarti bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 388,147 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,81 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) yang dikelola dengan benar tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian F/ Anova dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang didasarkan pada hasil uji signifikan f. Analisis  $F_{hitung}$  digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana model regresi yang dibangun oleh peneliti.

**TABEL 5**  
**HASIL UJI T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6,555	1,145		-5,724	,000		
TOTAL_X1	,402	,054	,402	7,488	,000	,287	3,480
TOTAL_X2	,776	,075	,606	10,338	,000	,242	4,140
TOTAL_X3	,028	,068	,021	,405	,688	,321	3,112

Berdasarkan perhitungan uji  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 7,488, dan harga sebesar 10,388, lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,014 dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai uji  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan merek sebesar 0,405 dengan angka signifikan yang lebih besar dari alpha (0,688 > 0,005). Dengan demikian berarti produk yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat akan bisa membuat

konsumen melakukan pembelian produk merek SHP, dan perusahaan harus semakin mengenalkan merek produk SHP agar konsumen semakin mengenal merek yang dijual.

Jadi dapat disimpulkan bahwa :

Ha<sub>1</sub> : Apakah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

Ha<sub>2</sub> : Apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

Ha<sub>3</sub> : Apakah adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Merek SHP pada Toko Cempaka Toys Pontianak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis 45 kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan kebijakan harga yang diterapkan Toko Cempaka Toys di Pontianak sudah baik sedangkan kepercayaan merek pada perusahaan ini yang masih perlu ditingkatkan. Perusahaan harus lebih rutin dalam mengenalkan merek kepada konsumen pada saat pasca pembelian agar dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Dengan hipotesis H<sub>1</sub>: adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Cempaka Toys di Pontianak, H<sub>2</sub>: adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Cempaka Toys Pontianak dan H<sub>3</sub> : tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Cempaka Toys di Pontianak.

Agar produk SHP semakin dikenal dan di andalkan oleh masyarakat, maka perusahaan harus tetap optimal dalam menjaga kualitas produk dengan memperhatikan lokasi penyimpanan produk, kemasan produk, kelengkapan produk, dan pengiriman produk dari pabrik maupun pasca pengiriman produk ke pelanggan kita. Kemudian agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk SHP, maka diperlukan kegiatan promosi dengan memasang iklan melalui media massa, internet, dan lain-lain, agar produk dapat cepat tersebar dan juga dapat memperkenalkan produk-produk dengan merek-merek tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Habibah, Ummu, dan Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, Maret, hal.31-48.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

