

**PENGARUH HARGA, AKSES PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT AVIAN PADA PT  
TIRTA KENCANA TATAWARNA CABANG PONTIANAK**

**Edo Kurniawan**

Email: edokurniawan8080@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Perusahaan menetapkan target penjualan terhadap cat Avian dan berusaha untuk dapat menetapkan harga, akses produk dan kepercayaan merek yang baik terhadap konsumen, agar dapat mengetahui sejauh mana pengaruh harga, akses produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk cat Avian. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon konsumen terhadap harga, akses produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian cat Avian, mengetahui besarnya pengaruh harga, akses produk dan kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis korelasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Dari uji t diperoleh hasil bahwa harga, akses produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  4,018 untuk variabel harga, 3,285 untuk variabel akses produk dan 2,092 untuk variabel kepercayaan merek. Dari hasil uji F diperoleh hasil harga, akses produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  20,518. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga, akses produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai target penjualan yang ditentukan perusahaan harus mengupayakan serta memperhatikan harga, produk dan kepercayaan merek yang baik pada konsumen agar perusahaan dapat memperoleh target penjualan yang diinginkan.

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

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin berkembang membuat perusahaan saling bersaing dalam mempertahankan bahkan mencari konsumen baru. Hal ini karena munculnya banyak merek baru yang beredar dipasaran sehingga mengakibatkan keanekaragaman pilihan bagi seluruh konsumen. Konsumen pada saat ini semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan seperti kualitas produk dan nilai manfaat yang didapatkan dari produk. Supaya konsumen tetap setia menggunakan produk, produsen sebagai pencipta barang akan selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan berinovasi dengan produk baru sebab kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda. Cat merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk digunakan dalam pengecatan dinding rumah. Oleh karena itu produsen memproduksi cat yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa sangat puas. Setiap perusahaan harus mampu menjaga hubungan erat dan kerja sama setiap karyawan, perlunya serta

komunikasi yang baik perencanaan produksi dan peran bagian pemasaran yang memberikan saran serta informasi mengenai kebutuhan konsumen dan permintaan pasar akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut dalam memuaskan konsumen produknya. Pada perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur ini, hal tersebut kurang terlihat adanya komunikasi yang mengenai perencanaan produksi dan kerja sama dari departemen pemasaran dalam memberikan informasi berkaitan dengan kebutuhan pelanggan atau permintaan pasar. Permintaan pasar sangat berpengaruh dalam perencanaan produksi yang berhubungan dengan departemen produksi, pembelian, penjualan, persediaan, pengadaan, dan departemen terkait lainnya di pabrik. Selain komunikasi yang belum dibangun secara efektif yang dapat mengetahui keinginan dan harapan konsumen, strategi distribusi pada perusahaan ini juga harus diperhatikan karena produk yang distribusikan ke pengecer masih sangat kurang diperhatikan seperti ketersediaan produk tepat waktu dan ketersediaan varian warna yang ditawarkan, hal ini dapat mengakibatkan konsumen akan mencoba produk lain saat produk yang diinginkan tidak tersedia. Dalam masalah ini kepercayaan merek yang harus dibangun oleh perusahaan karena salah satu faktor pendukung untuk memajukan perusahaan. Merek yang mempunyai citra yang baik akan membuat tingkat kepercayaan merek terhadap suatu produk meningkat.

### **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu perusahaan terutama perusahaan yang menjual produk secara fisik. Pada saat ini konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk berdasarkan merek yang dikenal, sehingga membuat konsumen lebih memilih-milih produk mana yang akan mereka gunakan berdasarkan beberapa merek yang ada di pasaran, merek yang baik akan konsumen ingat sehingga hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penetapan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008; Klimchuk dan Krasovec, 2007). Berdasarkan pengertian

pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Harga adalah 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. 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. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya (Kotler dan Armstrong, 2008; Tjiptono, 2015; Tjiptono, 2014; Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati tahun 2016 dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian, konsumen pada saat ini melihat harga dari suatu produk terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat agar konsumen dapat merasa lebih sepadan dengan produk tersebut baik manfaat atau kualitas produk, kegunaan produk, serta kepercayaan merek produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Harga memiliki fungsi dalam memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan menjadikan sebuah produk dapat dihitung biaya produksinya serta dapat menentukan tingkat penambahan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan.

Akses Produk: Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.” Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyaluran akan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang diinginkan. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang

dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu: Strategi struktur saluran distribusi, strategi cakupan distribusi, strategi saluran distribusi berganda, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi (Assauri, 2011; Assauri, 2011). Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Amron tahun 2014 dengan hasil penelitian bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Andre Dwi Trisnawan tahun 2012 dengan hasil penelitian bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Akses produk merupakan kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dan antara produsen ke konsumen akhir dengan demikian strategi akses produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena selain pendistribusian produk, kualitas terhadap produk yang sampai ketangan konsumen harus sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan demikian akses produk yang baik dan dapat dipercaya mampu membangun kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan

Kepercayaan Merek: Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjualan produk atau jasa. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya merek. Tujuan penggunaan merek antara lain: Sebagai identitas yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi, produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang, alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk, untuk membina citra yang memberikan keyakinan jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen untuk mengendalikan pasar, menciptakan keuntungan kompetitif jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2008;

Ferrinadewi, 2008; Hasan, 2014). Berdasarkan hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar tahun 2009 dengan hasil penelitian 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.

Merek merupakan identitas dari suatu produk dengan demikian merek merupakan tanda atau simbol pengenal untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk, oleh sebab itu dari merek yang baik perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap konsumen dengan menunjukkan kelebihan dari produk terhadap produk pesaing, selain menciptakan perusahaan juga harus mampu mempertahankan kepercayaan merek terhadap konsumen yang sudah percaya dan menjadi pelanggan setia dari produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan 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. Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian". Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu, influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, decider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian *actual*, *user* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008; Ferrinadewi 2008; Hasan, 2009).

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli produk karena keinginan atau kebutuhan, keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen bersedia mengorbankan sejumlah nilai untuk memperoleh produk yang diinginkan karena sebelum memutuskan pembelian konsumen telah memikirkan tujuan atau guna dari barang yang akan dibeli.

## **HIPOTESIS**

Dari teori dan penelitian terdahulu diatas maka penuli mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Avian

H<sub>2</sub>: Akses Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Avian.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cat Avian

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan peneliti adalah metode korelasional dengan mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan membuktikan adakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 4 variabel yang dibahas yaitu Harga (X<sub>1</sub>), Akses Produk (X<sub>2</sub>), Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Populasi yang dipakai adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan cat Avian dengan jumlah populasi yang tidak dapat diperkirakan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi. Untuk analisis ini menggunakan skala interval dan untuk analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

## PEMBAHASAN

## Uji Validitas

**TABEL 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{Hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
Harga	0,767	0,197	Valid
	0,781	0,197	Valid
	0,707	0,197	Valid
	0,700	0,197	Valid
Akses Produk	0,888	0,197	Valid
	0,875	0,197	Valid
	0,829	0,197	Valid
Kepercayaan Merek	0,805	0,197	Valid
	0,712	0,197	Valid
	0,736	0,197	Valid
	0,704	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	0,690	0,197	Valid
	0,570	0,197	Valid
	0,663	0,197	Valid
	0,792	0,197	Valid

Dari hasil uji validitas, butir-butir pertanyaan variabel bebas dan variabel terikat mendapatkan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dengan hasil rata-rata  $r_{hitung}$  per variabel adalah 0,739 untuk variabel harga, 0,864 untuk variabel akses produk, untuk variabel kepercayaan merek, 0,740 dan 0,905 untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Maka data pada variabel harga, akses produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau lolos untuk ke tahap selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

**TABEL 3**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**  
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,718	Relibel
Akses Produk	0,826	Relibel
Kepercayaan Merek	0,714	Relibel
Keputusan Pembelian	0,610	Relibel

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel harga, akses produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,718, 0,826, 0,714, 0,610 lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan tentang

harga, akses produk,kepercayaan merek, dan keputusan pembelian tersebut reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

**TABEL 4**  
**HASIL UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61038076
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,037
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa pengujian normalitas terhadap 100 responden diatas dinyatakan berdistribusi normal. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05. Sehingga untuk data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

**TABEL 5**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,587	2,748		3,489	,001		
HARGA	,318	,079	,361	4,018	,000	,786	1,272
AKSES PRODUK	,262	,080	,298	3,285	,001	,769	1,300
KEPERCAYAAN MEREK	,160	,076	,171	2,092	,039	,945	1,058

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1,272 dan nilai tolerance sebesar 0,786, nilai VIF untuk variabel akses produk ( $X_2$ ) sebesar 1,300 dengan nilai tolerancesebesar 0,769 dan VIF untuk variabelkepercayaan merek ( $X_3$ )sebesar 1,058 dengan nilai tolerance sebesar 0,945. Ketiga menunjukkan hasil  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $\alpha > 0,10$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel indepeden.



## Uji Heteroskedastisitas

**TABEL 6**  
**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,463	6,368		-,387	,700
HARGA	,010	,183	,006	,056	,956
AKSES PRODUK	,191	,185	,119	1,032	,305
KEPERCAYAAN MEREK	,021	,177	,012	,117	,907

a. Dependent Variable: RES2

Dari pengujian ini diketahui bahwa nilai Sig dari ketiga variabel  $> 0,05$  yaitu  $X_1$  memiliki nilai sebesar 0,956  $X_2$  memiliki nilai sebesar 0,305 dan nilai  $X_3$  memiliki nilai sebesar 0,907 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel independent yaitu harga, akses produk, dan kepercayaan merek dengan kata lain residual telah homoskedastisitas.

## Analisis Korelasi

**TABEL 7**  
**HASIL UJI KORELASI**  
**Correlations**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	HARGA	AKSES PRODUK	KEPERCAYAAN MEREK
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1,000	,526	,502	,298
	HARGA	,526	1,000	,457	,167
	AKSES PRODUK	,502	,457	1,000	,222
	KEPERCAYAAN MEREK	,298	,167	,222	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	,000	,000	,001
	HARGA	,000	.	,000	,049
	AKSES PRODUK	,000	,000	.	,013
	KEPERCAYAAN MEREK	,001	,049	,013	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	100	100	100
	HARGA	100	100	100	100
	AKSES PRODUK	100	100	100	100
	KEPERCAYAAN MEREK	100	100	100	100

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), akses produk ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,526, 0,502 dan 0,298. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ketiga variabel independen lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan erat dengan variabel dependen.

## Koefisien Determinasi

**TABEL 8**  
**HASIL UJI DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 <sup>a</sup>	,391	,372	1,635

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, AKSES PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, akses produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh sebesar 37,20 persen terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,80 persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel harga, akses produk dan kepercayaan merek.

## Analisis Regresi

**TABEL 9**  
**HASIL UJI REGRESI**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,587	2,748		3,489	,001
	HARGA	,318	,079	,361	4,018	,000
	AKSES PRODUK	,262	,080	,298	3,285	,001
	KEPERCAYAAN MEREK	,160	,076	,171	2,092	,039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (harga  $X_1$ , akses produk  $X_2$ , dan kepercayaan merek  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian  $Y$ ). Adapun hasil analisis regresi yaitu:  $Y = 0,361X_1 + 0,298X_2 + 0,171X_3$  Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga 0,361 ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) positif, apabila penetapan harga terhadap suatu produk baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian cat Avian. 0,298 artinya pengaruh akses produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) positif, apabila semakin baik akses produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 0,171 artinya pengaruh kepercayaan merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) positif, apabila semakin baik konsumen percaya terhadap cat Avian maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji F

**TABEL 10**  
**HASIL UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,621	3	54,874	20,518	,000 <sup>b</sup>
	Residual	256,739	96	2,674		
	Total	421,360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, AKSES PRODUK

Hasil pengujian didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,518 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,518 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel yaitu harga ( $X_1$ ), akses produk ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) digabungkan dan dikelola dengan baik, maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 20,518 persen terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), akses produk ( $X_3$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**TABEL 1**  
**PT TIRTA KENCANA TATAWARNA CABANG PONTIANAK**  
**UJI t**

Model	Hipotesis	t	t table	Sig	Kesimpulan
Harga	H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	4,018	1,661	0,000	Berpengaruh, H <sub>1</sub> diterima
Akses Produk	H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara akses produk terhadap keputusan pembelian	3,285	1,661	0,001	Berpengaruh, H <sub>2</sub> diterima
Kepercayaan Merek	H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	2,092	1,661	0,039	Berpengaruh, H <sub>3</sub> diterima

Hasil uji  $t_{hitung}$  variabel harga, akses produk dan kepercayaan merek (4,018, 3,285 dan 2,092) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,661) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Dengan taraf harga yang semakin baik bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli cat Avian, semakin mudah akses produk bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli cat Avian, dan semakin baik kepercayaan merek cat Avian maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **PENUTUP**

Dari hasil analisis dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan kebijakan harga, akses produk dan kepercayaan merek yang diterapkan PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak sudah baik. Dengan hipotesis H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak, H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh antara akses produk terhadap keputusan pembelian pada PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak dan H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak.

Agar cat Avian semakin dipercaya oleh masyarakat, perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk sampai ke konsumen akhir yaitu dengan memperhatikan gudang tempat penyimpanan produk serta *quality control* yang baik agar produk yang akan dipasarkan dalam keadaan baik seperti pengiriman dari pabrik. Untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan harus mempromosikan produk kepada konsumen maka perusahaan harus lebih banyak mengadakan kegiatan promosi seperti memanfaatkan media cetak harian Kompas dan ikut serta dalam *sponsor even-even* yang lebih mendekatkan diri dengan konsumen agar dapat menarik konsumen-konsumen yang belum sadar akan merek cat Avian serta menjaga kepercayaan merek dari para konsumen yang telah sadar akan merek cat Avian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no.1, hal. 1-9.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Perindo.
- . 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

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.

Hariadi, Doni.2012. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.1, no. 8.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Shihab, Muchisin Saggaff. Dan Sukendar Ananto. 2009. “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Prouk Tas Widal Merek Remel.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, vol.1, no. 1,Oktober

Tjiptono, Fandy.2014.*Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

