

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT PADA
PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI PONTIANAK**

William Nando

email: williamnando16@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

PD Andhika Primajaya adalah perusahaan yang bergerak sebagai distributor produk Unilever di Pontianak, perusahaan selalu mengupayakan kualitas produk dan kepercayaan merek agar selalu dapat dipercaya konsumen dengan melakukan inovasi serta memanfaatkan kepercayaan merek perusahaan sehingga diharapkan dapat mencapai volume penjualan yang ditetapkan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode survei, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel adalah Insidental Sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dengan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan semakin bersaing ketat dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen membeli produk dan meningkatkan pangsa pasar bahkan meraih konsumen baru demi mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh volume penjualan yang telah direncanakan. Persaingan bisnis ini membuat banyak produk dan merek sejenis bermunculan yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang digunakan.

Dalam memenuhi berbagai macam keinginan konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, jika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen dalam memberikan manfaat dan kegunaan maka akan menimbulkan nilai terhadap produk yang akan membuat konsumen semakin yakin dengan pilihannya.

Selain kualitas produk, faktor lain juga yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk adalah merek, suatu produk yang memiliki merek dan sudah akrab ditelinga masyarakat akan lebih dipercaya konsumen daripada produk yang tidak memiliki merek maupun merek baru. Hal ini dikarenakan produk yang sudah memiliki merek dan dipasarkan dengan baik akan membentuk citra merek yang disadari oleh

konsumen. Jika citra merek produk sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, maka akan menciptakan kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu merek yang tidak mudah berubah dalam waktu singkat sehingga perusahaan harus menjaga dengan baik nama merek dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui manfaat dan kegunaan produk. Merek pasta gigi yang semakin banyak membuat persaingan pasta gigi Pepsodent semakin ketat dalam pasaran. Perusahaan diharapkan dapat mengambil strategi yang tepat dalam mempromosikan produk.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan dan menjelaskan manfaat produk kepada konsumen, pemasaran mempunyai peran penting pada meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan. Dalam memilih strategi yang cocok diterapkan untuk mencapai perubahan yang diinginkan merupakan hal yang tidak dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran adalah suatu sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143): “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditawarkan atau tersirat.” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Assauri (2011: 211): “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.”

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) dalam Riyono dan Budiharja (2016) Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

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

Menurut Ferrinadewi (2008: 139):

“Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.”

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008: 150): “Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.” Kepercayaan merek merefleksikan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (*brand reability*).

Menurut *European Journal of Marketing* (Delgado dan Aleman) yang dikutip oleh Kusuma (2014):

Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap suatu merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Menurut Hasan (2014: 173): “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Menurut Hasan (2014: 173):

“Minat beli sangat terkait dengan motivasi, motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.”

Menurut Kotler yang dikutip oleh Arista dan Astuti (2011: 37-45), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Adji dan Samuel (2014: 1-10), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179-181):

Proses keputusan pembeli terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan
Pada tahap ini pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang tinggi sehingga menjadi dorongan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap ini berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian
Pada umumnya, keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pascapembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui dan pernah memakai pasta gigi Pepsodent. Jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*. Untuk analisis deskriptif, teknik yang digunakan adalah menggunakan skala Likert. Untuk analisis kuantitatif, penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi berganda, serta uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)			
P1	0,669	0,197	Valid
P2	0,694	0,197	Valid
P3	0,593	0,197	Valid
P4	0,579	0,197	Valid
P5	0,594	0,197	Valid
Kepercayaan Merek (X_2)			
P5	0,641	0,197	Valid
P6	0,674	0,197	Valid
P7	0,748	0,197	Valid
P8	0,653	0,197	Valid
Minat Beli (Y)			
P10	0,676	0,197	Valid
P11	0,657	0,197	Valid
P12	0,612	0,197	Valid
P13	0,649	0,197	Valid
P14	0,583	0,197	Valid

Dari pengujian yang dilakukan, dengan jumlah data (n) = 100 dari maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis korelasi variabel X_1 (Kualitas Produk), variabel X_2 (Kepercayaan Merek), dan variabel Y (Minat Beli) dikatakan valid karena setiap item pertanyaan melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,197.

Uji Reliabilitas

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,611	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,609	Reliabel
Minat Beli	0,632	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas yang dilakukan, menunjukkan variabel (X_1) Kualitas Produk dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611, variabel (X_2) Kepercayaan Merek dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,609, dan variabel (Y) Minat Beli dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,632, yang lebih besar dari patokan angka 0,600 dan r tabel sebesar 0,197 yang berarti jawaban responden dalam penelitian ini telah reliabel sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN NORMALITAS RESIDUAL
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48126805
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,048
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari pengujian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa pengujian normalitas terhadap 100 responden diatas dinyatakan berdistribusi normal, hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar 0,05 sehingga dinyatakan data berdistribusi normal dan dapat melanjutkan pengujian.

Uji Multikolinearitas

TABEL 4
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,309	2,006		4,641	,000		
Kualitas Produk	,264	,084	,294	3,157	,002	,865	1,156
Kepercayaan Merek	,382	,106	,336	3,610	,000	,865	1,156

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan merek sebesar 1,156 ($1,156 < 10$) dan untuk nilai *tolerance* untuk kualitas produk dan kepercayaan merek adalah 0,865 ($0,865 > 0,1$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen yang diteliti.

Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
HASIL PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS
UJI GLEJSER

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,654	3,617		1,840	,069
Kualitas Produk	-,023	,151	-,016	-,151	,880
Kepercayaan Merek	-,238	,191	-,135	-1,250	,214

a. Dependent Variable: RES2

Dari pengujian yang dilakukan, didapatkan nilai t_{hitung} kualitas produk adalah sebesar -0,151 sedangkan untuk kepercayaan merek adalah -1,250 yang berarti t_{hitung} keduanya lebih kecil dari t_{tabel} 1,661. Nilai signifikansi yang didapat untuk variabel kualitas produk dan kepercayaan merek masing-masing sebesar 0,880 dan 0,214 yang berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

TABEL 6
HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI
DURBIN-WATSON

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,522 ^a	,272	,257	1,496	2,060

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK (X₂), KUALITAS PRODUK (X₁)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Dari pengujian yang dilakukan, dengan $n=100$ dan $k=2$ didapat nilai $DU= 1,715$. Jadi nilai $4-DU= 2,285$ dan dikarenakan nilai DW terletak diantara nilai DU dan $4-DU$ ($1,715 < 2,060 < 2,285$), maka penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak adanya autokorelasi terhadap item variabel kualitas produk, kepercayaan merek terhadap minat beli.

Uji Korelasi Berganda

TABEL 7
HASIL PENGUJIAN KORELASI BERGANDA

			Correlations		
			MINAT BELI	KUALITAS PRODUK	KEPERCAYAAN MEREK
Spearman's rho	MINAT BELI	Correlation Coefficient	1,000	,332**	,291**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,003
		N	100	100	100
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	,332**	1,000	,312**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,002
		N	100	100	100
	KEPERCAYAAN MEREK	Correlation Coefficient	,291**	,312**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	,002	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,332 dan 0,291. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi kedua variabel independen lebih besar dari alpha 0.05, maka dapat disimpulkan variabel independen kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki hubungan erat dengan variabel dependen minat beli.

Uji Koefisien Determinansi

TABEL 8
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINANSI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,257	1,496

a. Predictors: (Constant), , KEPERCAYAAN MEREK (X_2), KUALITAS PRODUK (X_1)

b. Dependent Variable: (Y) MINAT BELI (Y)

Pada Tabel 8 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,257 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh

sebesar 25,70 persen terhadap variabel minat beli sedangkan sisanya sebesar 74,30 persen dipengaruhi variabel lain diluar variabel kualitas produk dan kepercayaan merek.

Uji Regresi Berganda

TABEL 9
HASIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,309	2,006		4,641	,000		
Kualitas Produk	,264	,084	,294	3,157	,002	,865	1,156
Kepercayaan Merek	,382	,106	,336	3,610	,000	,865	1,156

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Koefisien regresi linear berganda dilakukan untuk melihat besar kecilnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dilihat pada Tabel 9, persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,382 X_2$$

Keterangan :

- X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Kepercayaan Merek
 Y = Minat Beli

Hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat, yang berarti peningkatan pada variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan merek akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli.

Uji F

TABEL 10
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,219	2	40,609	18,134	,000 ^b
Residual	217,221	97	2,239		
Total	298,440	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK (X_2), KUALITAS PRODUK (X_1)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah 18,134 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek jika digabungkan

dan dikelola dengan baik oleh perusahaan, maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh sebesar 18,134 persen terhadap minat beli konsumen.

Uji t

TABEL 11
HASIL UJI t

Model	Hipotesis	t	t table	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	H ₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent pada PD Andhika Primajaya di Pontianak	3,157	1,661	0,002	Berpengaruh, H ₁ diterima
Kepercayaan Merek	H ₂ : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent pada PD Andhika Primajaya di Pontianak	3,610	1,661	0,000	Berpengaruh, H ₂ diterima

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil nilai uji t untuk X₁ adalah sebesar 3,157 sementara X₂ adalah 3,610. Hal ini menunjukkan pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,157 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan pengujian terhadap variabel Kepercayaan Merek menunjukkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,610 dan t_{tabel} 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan melihat hasil Uji F, di mana hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan kepercayaan merek serta variabel dependen minat beli

memiliki nilai F_{hitung} yang lebih besar dari pada F_{tabel} dan juga nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria ini berarti bahwa model regresi yang dibangun yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli merupakan model yang layak.

Hasil Uji t, di mana pengujian pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Adapun hasil analisis Uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk konsumen terhadap produk perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Di mana hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan merek konsumen terhadap merek produk perusahaan maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Saran-saran

Perusahaan harus tetap mempertahankan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk dengan baik agar dapat meningkatkan pangsa pasar dengan terus melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan. Inovasi dilakukan dengan melakukan riset dan memperbaiki kekurangan produk agar semakin memuaskan selera konsumen serta membuat konsumen tertarik mencari informasi tentang produk membeli produk yang dipasarkan. Perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan merek yang telah dibangun dengan semakin gencar mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan guna menjaga kepercayaan para konsumen bahwa merek produk yang dipasarkan merupakan yang terbaik, semakin baik perusahaan dalam memasarkan produknya maka akan membuat konsumen semakin yakin dengan pilihannya sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut untuk membeli produk yang digandeng perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arista, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Aset*, vol.13, no.1, ISSN 1693-928X, hal.37-45.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol.2, no.1.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua". *Jurnal STIE Semarang*, vol.8, no.2, ISSN 2252-826.

