

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN HARGA  
KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LILIN  
SEMBAHYANG PADA PD CIPTA KARYA NYATA DI PUNGGUR KECIL**

**Sylviana Chen**

E-mail: sylvianamei@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Perkembangan industri dan persaingan berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehingga diperlukan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan yang dituntut oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penurunan kinerja penjualan. Pada penelitian ini faktor yang diteliti adalah variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear yang diolah dan ditabulasi menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PD Cipta Karya Nyata yang pernah melakukan pembelian lilin sembahyang dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Kualitas produk, *brand trust*, harga kompetitif, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan publikasi data sensus penduduk tahun 2010 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk beretnis Tionghoa terbesar di Indonesia. Pada sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk etnis Tionghoa di Kalimantan Barat mencapai 358.451 jiwa atau 8,15 persen dari keseluruhan penduduk di Kalimantan Barat. Populasi penduduk dengan etnis Tionghoa yang cukup besar menjadikan bisnis lilin sembahyang sebagai bisnis dengan peluang yang cukup menjanjikan. Salah satu perusahaan yang menyadari peluang tersebut adalah PD Cipta Karya Nyata. Melihat peluang tersebut, mulai berkembang kompetitor yang memasarkan produk serupa. Seiring dengan perkembangan industri, pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian juga semakin evaluatif. Keputusan pembelian terkait dengan pertimbangan atas berbagai alasan yang membuat konsumen untuk memilih dan membeli produk. Agar dapat memperoleh keunggulan bersaing dan meraih hati konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pada ilmu perilaku konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

keputusan pembelian di antaranya adalah produk, *brand*, dan harga (Schiffman & Kanuk, 2008: 8). Salah satu strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan memelihara dan terus meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk adalah sebagai fitur produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kepuasan konsumen akan memicu peningkatan keputusan pembelian (Khoironi, Syah, & Dongoran, 2018: 51-52; Badarou, 2021: 9).

Selain kualitas produk, cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ialah melalui peningkatan *brand trust*. *Brand trust* merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja sebuah *brand*. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dapat diandalkan (*brand reliability*) serta menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas (*brand intention*) (Ferrinadewi, 2008: 150; Ha & Perks, 2005: 443). Kepercayaan kepada merek biasanya disertai dengan harapan bahwa kepercayaan tersebut akan menghasilkan hasil yang positif. Saat harapan terpenuhi dan konsumen merasakan pengalaman positif saat mengonsumsi produk, merek tersebut akan melekat pada benak konsumen serta menimbulkan kepercayaan. Rasa percaya itulah yang dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82; Ha & Perks, 2005: 443; Delgado-Ballester, 2004: 574). Strategi lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga kompetitif. Harga kompetitif adalah titik harga yang strategis untuk memperoleh peluang terbaik dari suatu produk atau jasa berdasarkan persaingan pasar dimana harga dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Putri & Ferdinand, 2016: 7; Reven & Ferdinand, 2017: 4). Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih terjangkau dan memberikan nilai yang setara atau bahkan lebih besar daripada yang ditawarkan pesaing, konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan (Novansa & Ali, 2017: 630; Putri & Ferdinand, 2016: 6; Amron, 2018: 236).

Berdasarkan data penjualan PD Cipta Karya Nyata yang diperoleh, ditemukan masalah penurunan tingkat permintaan dan penjualan produk lilin sembahyang pada Perusahaan Dagang (PD) Cipta Karya Nyata. Bersumber pada literatur yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa faktor yang dinilai mungkin berpengaruh terhadap permasalahan tersebut dan akan dijadikan variabel pengujian ialah kualitas produk, *brand*

*trust*, dan harga kompetitif. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut terutama pada PD Cipta Karya Nyata masih belum jelas, sehingga penulis tertarik untuk melakukan pengujian pada ketiga variabel tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai fitur atau karakteristik dari suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Artinya, kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kepuasan konsumen akan memicu peningkatan keputusan pembelian (Khoironi, Syah, & Dongoran, 2018: 51-52; Trentin, Perin, & Forza, 2012: 851; Badarou, 2021: 9). Kualitas produk yang baik menghasilkan produk dengan utilitas yang lebih baik dan nilai lebih bagi konsumen, dengan begitu dapat dicapai kepuasan konsumen. (Charantimath, 2017: 7; Hoe & Mansori, 2018: 22; Hanaysha, Abdullah & Ghani, 2016: 393). Apabila perusahaan mampu memproduksi produk yang berkualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan tercapai kepuasan konsumen yang dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016: 61). Dengan kata lain, dengan menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk pada penelitian ini di antaranya adalah bahan baku yang berkualitas, penampilan produk yang menarik, serta jarang terjadinya kecacatan produk. Bahan baku yang berkualitas, yaitu dimana produk diproduksi menggunakan bahan dasar yang baik dan bermutu. Bahan baku yang berbeda akan menghasilkan kualitas produk yang berbeda. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dalam proses produksi akan menghasilkan produk yang berkualitas pula (Mukti, 2015: 98; Tatangin, Ogi, & Loindong, 2017: 815; Sebastianelli & Tamimi, 2002: 444). Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Badarou, 2021: 9). Penampilan produk yang menarik, adalah tampilan atau desain

produk yang dinilai menarik dan dapat memikat konsumen. Produk yang memiliki tampilan yang baik dan menarik dapat menjadi rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Ridwan & Desi, 2021: 249; Kenyon & Sen, 2011: 3). Jarang terjadi kecacatan produk, yaitu yaitu dimana produk tidak mudah rusak ketika digunakan. Semakin rendah persentase atau tingkat kemungkinan suatu produk untuk mengalami gagal fungsi atau kecacatan, maka semakin baik kualitas produk tersebut (Ridwan & Desi, 2021: 249; Pratama, Abiyoga W, & Sunny, 2021: 656; Kenyon & Sen, 2011: 3).

### ***Brand Trust***

*Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dapat diandalkan (*brand reliability*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, memuaskan, dan memenuhi nilai yang dijanjikan serta dapat menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas (*brand intention*) (Ferrinadewi, 2008: 150; Ha & Perks, 2005: 443). Kunci dari kepercayaan konsumen adalah pengalaman yang dirasakan konsumen dengan merek tersebut. Suatu merek dapat dipercaya apabila merek tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya. Ketika harapan konsumen terpenuhi saat mengonsumsi suatu produk dan mencapai kepuasan konsumen, pengalaman tersebut akan menimbulkan preferensi dan kepercayaan (Ferrinadewi, 2008: 148). Merek yang dipercaya akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut dibanding dengan merek lainnya. Hal tersebut dikarenakan dengan membeli merek yang telah dipercaya, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya serta mengurangi risiko pembelian (Ferrinadewi, 2008: 147).

Indikator variabel *brand trust* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *brand satisfaction*, *brand liking*, dan *brand reputation*. *Brand satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu merek. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila merek mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memenuhi janji yang dinyatakan (Noor, 2014: 130; Tjahyadi, 2006: 75; Ha & Perks, 2005: 443; Setyawan, Kussudiyarsana, & Imronudin, 2015: 40). *Brand liking* yaitu kapabilitas suatu merek untuk dapat membangun kondisi yang sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Ketika konsumen puas dan menyukai suatu merek, konsumen tersebut akan percaya dan cenderung lebih memilih untuk membeli merek tersebut dibanding dengan merek lainnya (Noor, 2014: 130; Tjahyadi, 2006: 75; Setyawan, Kussudiyarsana, & Imronudin, 2015: 39). *Brand reputation* adalah keyakinan konsumen

bahwa merek memiliki citra yang baik. Reputasi yang baik mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik (Puspita, Yunus, & Sulaiman, 2017: 48; Noor, 2014: 130; Tjahyadi, 2006: 73).

### **Harga Kompetitif**

Harga kompetitif adalah titik harga yang strategis untuk memperoleh peluang terbaik dari suatu produk atau jasa berdasarkan persaingan pasar dimana konsumen menganggap bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Investopedia Team, 2020; Putri & Ferdinand, 2016: 7). Harga dapat dikatakan kompetitif apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, dimana harga tersebut dipandang layak dengan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen (Reven & Ferdinand, 2017: 4). Pada strategi penetapan harga kompetitif, hal pertama yang harus diperhatikan perusahaan adalah perbandingan antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih terjangkau dan memberikan nilai yang setara atau bahkan lebih besar daripada yang ditawarkan pesaing, konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan (Novansa & Ali, 2017: 630; Putri & Ferdinand, 2016: 6; Amron, 2018: 236). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat dan strategi penetapan harga apa yang diterapkan oleh pesaing. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan strategi harga kompetitif yang tepat untuk dapat menarik konsumen serta memenangkan persaingan.

Untuk mengukur variabel harga kompetitif, beberapa indikator yang akan digunakan diantaranya adalah harga sesuai dengan kualitas, harga terjangkau, dan harga sesuai dengan harapan. Harga sesuai dengan kualitas yaitu kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang akan dibeli. Apabila harga yang ditawarkan dirasa setimpal dengan kualitas produk yang akan didapat, konsumen berkemungkinan besar akan memilih dan membeli produk tersebut (Nurchahyo, 2018: 22 & 29; Indrasari, 2019: 42; Reven & Ferdinand, 2017: 5-6; Putri & Ferdinand, 2016: 7 & 11; Sandra, Rachman, & Suharyanto, 2021: 83). Harga yang terjangkau adalah dimana harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing. Produk dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih menguntungkan akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut Nurchahyo,

2018: 22 & 29; Indrasari, 2019: 42; Reven & Ferdinand, 2017: 6; Putri & Ferdinand, 2016: 7; Agustina, 2019: 41-42; Sandra, Rachman, & Suharyanto, 2021: 83 & 85). Harga sesuai dengan harapan adalah dimana harga produk yang ditawarkan dinilai sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Saat harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, kepuasan konsumen akan tercapai dan konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut (Jati & Widiastuti, 2018: 36; Yulisetiari, Indraningrat, & Hijriah, 2018: 294).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau merek mana yang akan dibeli. Beberapa tahapan dan proses yang akan dilewati konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di antaranya yang pertama adalah *need recognition* atau tahap pengenalan kebutuhan merupakan tahapan dimana konsumen mengetahui apa yang menjadi masalah dan kebutuhannya. *Information research* atau tahap pencarian informasi ialah yaitu tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang akan dipilih. *Evaluation of alternatives* atau evaluasi atas alternatif ialah tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi atas berbagai pilihan alternatif berdasarkan faktor-faktor yang dinilai dapat memberikan keuntungan lebih. Tahapan selanjutnya adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian yaitu ketika konsumen telah memutuskan alternatif mana yang akan dipilih untuk dibeli yang dinilai paling dipercaya dan menguntungkan. Tahapan terakhir yaitu *postpurchase decision* atau perilaku pasca pembelian yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah proses keputusan pembelian, yang didasarkan pada puas tidaknya konsumen terhadap produk yang dipilih (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: 175-178; Qazzafi, 2019: 131).

Dalam ilmu perilaku konsumen, beberapa rangsangan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga faktor, yang pertama adalah bauran pemasaran yaitu kombinasi dari elemen-elemen dan strategi yang bertujuan untuk menjangkau, mengkomunikasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Faktor sosial budaya mencakup pengaruh dari orang terdekat seperti keluarga dan teman, kelas sosial, kelompok referensi, serta budaya dan subkultur. Sedangkan sumber komunikasi terkait

dengan rangkaian sistem yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019: 345).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kemantapan pembelian, membeli tanpa pertimbangan, dan berani mengambil risiko pembelian. Kemantapan pembelian, yaitu dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan mantap dan yakin (Reven & Ferdinand, 2017: 6; Putri & Ferdinand, 2016: 7). Membeli tanpa pertimbangan, yaitu dimana konsumen langsung membeli produk tanpa melewati proses pertimbangan dan evaluasi terlebih dahulu (Reven & Ferdinand, 2017: 6). Berani mengambil risiko pembelian, yaitu dimana konsumen mengerti dan berani menerima segala risiko yang terjadi ketika membeli dan menggunakan produk (Reven & Ferdinand, 2017: 6).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori berbentuk kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan alasan mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan diuji hubungan variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PD Cipta Karya Nyata yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada produk lilin sembang yang dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang diperoleh dengan metode multivariate. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Pada penelitian ini juga digunakan skala pengukuran berupa skala rating guna mengkuantitatifkan data dan mempermudah dalam pengujian yang selanjutnya data tersebut dianalisis dengan analisis regresi linear.

## **PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui respons responden, penulis menganalisis variabel yang diteliti dengan cara menentukan nilai interval jawaban dari 1 sampai dengan 10. Kriteria rentang indeks jawaban responden ditentukan menggunakan sebanyak tiga tingkatan, yaitu jumlah indeks responden yang berada pada rentang 10,00 sampai dengan 40,00 dikatakan

masuk ke dalam kategori “Tidak Setuju”, jumlah indeks responden yang berada pada rentang 40,01 sampai dengan 70,00 dikategorikan sebagai “Netral”, sedangkan jumlah indeks responden yang berada pada rentang 70,01 sampai dengan 100,00 dapat dikategorikan sebagai “Setuju” terhadap pernyataan kuesioner. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dalam penelitian ini:

**TABEL 1**  
**Hasil Analisis Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Kualitas Produk ( $X_1$ )			
1. Bahan baku yang berkualitas	822	82,2	82,60
2. Penampilan produk yang menarik	821	82,1	
3. Jarang terjadi kecacatan produk	835	83,5	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas produk</b>			
Brand Trust ( $X_2$ )			
1. Brand satisfaction	829	82,9	82,15
2. Brand liking	820	82,0	
3. Brand reputation (1)	812	81,2	
4. Brand reputation (2)	825	82,5	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel brand trust</b>			
Harga Kompetitif ( $X_3$ )			
1. Harga sesuai dengan kualitas	831	83,1	83,30
2. Harga terjangkau	838	83,8	
3. Harga sesuai dengan harapan	830	83,0	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel harga kompetitif</b>			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pembelian (1)	855	85,5	84,43
2. Membeli tanpa pertimbangan	837	83,7	
3. Berani mengambil risiko pembelian	818	81,8	
4. Kemantapan pembelian (2)	867	86,7	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel keputusan pembelian</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, harga kompetitif, dan keputusan pembelian masing-masing menghasilkan nilai indeks rata-rata jawaban responden sebesar 82,60 persen, 82,15 persen, 83,30 persen, dan 84,43 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas produk, *brand trust*, harga kompetitif, serta keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada variabel kualitas produk ditemukan jika terdapat sebagian besar responden yang

menerangkan bahwa produk telah menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga produk memiliki durabilitas yang baik serta memiliki pilihan kualitas yang bervariasi. Menurut sebagian besar responden, produk memiliki daya tahan yang baik serta jarang mengalami kerusakan dan kecacatan. Selain itu, responden penelitian mengatakan bahwa produk sudah memiliki penampilan yang baik namun sebagian kecil responden mengatakan bahwa desain produk dinilai tidak memiliki keunikan dan hanya seperti lilin sembahyang pada umumnya. Untuk itu, perusahaan dapat mengupayakan untuk melakukan tindakan korektif dan melakukan inovasi sehingga produk yang dihasilkan lebih menarik dan unik.

Pada variabel *brand trust*, sebagian besar responden mengaku puas ketika menggunakan lilin sembahyang merek Cipta Karya Nyata. Kepuasan tersebut berkaitan dengan kesesuaian kualitas, harga, serta pelayanan yang diterima oleh responden. Kemudian, sebagian besar responden mengatakan bahwa merek Cipta Karya Nyata merupakan merek yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Namun, ditemukan bahwa terdapat beberapa responden yang mengatakan bahwa Cipta Karya Nyata tidak selalu menjadi pilihan utama responden, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan peningkatan *customer value* agar dapat lebih unggul dari pesaing.

Pada variabel harga kompetitif, menurut respons sebagian besar responden harga produk yang ditetapkan sudah layak dan sebanding dengan kualitas produknya. Rata-rata responden juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, ditemukan juga bahwa terdapat sebagian kecil responden yang mengatakan jika harga produk belum sesuai dengan harapan responden sebab responden menginginkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan lebih berkala. Oleh sebab itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan peningkatan strategi promosi yang lebih baik agar lebih menarik di mata konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan merasa tidak ragu saat membeli produk sebab produk sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Kemudian ditemukan bahwa responden membeli produk dengan yakin dan tanpa pertimbangan karena telah percaya dengan perusahaan. Sebagian besar responden juga mengaku telah paham dan mengerti risiko yang mungkin terjadi saat melakukan

pembelian. Selain dari pada itu, mayoritas responden mengaku bersedia dan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, penulis melakukan pengujian dan analisis regresi data secara statistik dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23. Hasil olah data tersebut disajikan dalam tabel hasil uji statistik yang akan ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini:

**TABEL 2**  
**Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b>			
X <sub>1.1</sub> = 0,696	X <sub>2.1</sub> = 0,573	X <sub>3.1</sub> = 0,613	Y <sub>1.1</sub> = 0,736
X <sub>1.2</sub> = 0,657	X <sub>2.2</sub> = 0,446	X <sub>3.2</sub> = 0,606	Y <sub>1.2</sub> = 0,611
X <sub>1.3</sub> = 0,613	X <sub>2.3</sub> = 0,601	X <sub>3.3</sub> = 0,636	Y <sub>1.3</sub> = 0,275
	X <sub>2.4</sub> = 0,633		Y <sub>1.4</sub> = 0,479
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X <sub>1.1</sub> = 0,884	X <sub>2.1</sub> = 0,889	X <sub>3.1</sub> = 0,888	Y <sub>1.1</sub> = 0,883
X <sub>1.2</sub> = 0,886	X <sub>2.2</sub> = 0,895	X <sub>3.2</sub> = 0,888	Y <sub>1.2</sub> = 0,888
X <sub>1.3</sub> = 0,888	X <sub>2.3</sub> = 0,888	X <sub>3.3</sub> = 0,887	Y <sub>1.3</sub> = 0,902
	X <sub>2.4</sub> = 0,887		Y <sub>1.4</sub> = 0,893
<b>Uji Normalitas</b> <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>			
X <sub>1</sub> = 0,123	X <sub>2</sub> = 0,508	X <sub>3</sub> = 0,803	
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
Nilai <i>Tolerance</i>		X <sub>1</sub> ; X <sub>2</sub> ; X <sub>3</sub>	0,409 ; 0,469 ; 0,403
VIF		X <sub>1</sub> ; X <sub>2</sub> ; X <sub>3</sub>	2,443 ; 2,130 ; 2,481
<b>Uji Autokorelasi</b>		DU < DW < (4-DU) 1,7374 < 1,852 < 2,263	
<b>Uji Korelasi</b>			
X <sub>1</sub> = 0,000	X <sub>2</sub> = 0,000	X <sub>3</sub> = 0,000	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>			<i>RSquare</i> 0,562 (56,20%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>			
X <sub>1</sub> = 0,455	X <sub>2</sub> = 0,143	X <sub>3</sub> = 0,255	
<b>Uji F</b>			
Fhitung			43,823
Tingkat signifikansi			0,000
<b>Uji t</b>			
X <sub>1</sub> = 4,412	X <sub>2</sub> = 1,655	X <sub>3</sub> = 2,118	
Sig = 0,000	Sig = 0,101	Sig = 0,037	

Sumber: Data Olahan Output SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa keseluruhan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sebesar 0,1956 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner untuk variabel kualitas produk, *brand trust*, harga kompetitif, dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian yang lebih lanjut. Dapat dilihat pula bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk, *brand trust*, harga kompetitif, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar dari 60 persen atau 0,60

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel independen dan dependen adalah reliabel.

Hasil uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menghasilkan keluaran sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05 sehingga data penelitian dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser menunjukkan bahwa nilai keluaran signifikansi untuk ketiga variabel independen bernilai lebih besar dari syarat signifikansi 0,05 sehingga data disimpulkan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Pada hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,852 dengan  $\alpha$  5 persen atau 0,05 sehingga diperoleh nilai DU sebesar 1,7374. Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $DU < DW < (4-DU)$ , yaitu  $1,7374 < 1,852 < 2,2626$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Dari hasil uji korelasi, nilai signifikansi untuk semua variabel independen adalah 0,000 yang mana hal itu berarti bahwa ketiga variabel independen memiliki korelasi yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen karena memenuhi kriteria nilai sig lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi atau *R square*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 atau 56,2 persen. Hal tersebut mengindikasikan jika kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2 persen. Sedangkan sisanya yaitu 43,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Pada uji F tersebut, dihasilkan pula nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,823 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,698 sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan jika kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PD Cipta Karya Nyata di Punggur Kecil secara simultan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 4,412 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,6607 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Endang pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Abiyoga W, & Sunny pada 2021 yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018: 249; Badarou, 2021: 9).

Hasil uji t pada variabel *brand trust* ( $X_2$ ) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,655 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,6607 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel tidak memenuhi kriteria pengujian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_2$  ditolak. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, Kawiana, & Suartina pada 2021 dan Mardhotilla pada 2019. Dalam penelitian terdahulu tersebut, ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan terdapatnya perbedaan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa perbedaan produk dan wilayah yang diteliti dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Faktor lain yang diduga dapat menyebabkan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah karena konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan merek ketika membeli produk yang berkaitan dengan keagamaan, tradisi, atau budaya sehingga konsumen hanya membeli produk dari segi kualitas, harga, dan fungsional tanpa memperhatikan merek produk tersebut. Sehingga kepercayaan terhadap merek tidak terlalu krusial bagi konsumen untuk dapat menarik keputusan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga kompetitif ( $X_3$ ) adalah 2,118 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,6607 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Putri & Ferdinand pada 2016 dan studi terdahulu oleh Agatha pada 2018 yang memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor yang diiringi dengan nilai produk yang sama akan meningkatkan minat konsumen dalam

keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena konsumen merasa produk tersebut lebih menguntungkan daripada produk pesaing (Novansa & Ali, 2017: 630; Putri & Ferdinand, 2016: 6; Amron, 2018: 236).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian lilin sembahyang pada PD Cipta Karya Nyata di Punggur Kecil, ditemukan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil yang berbeda ditemukan pada variabel *brand trust* dimana tidak ditemukan pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa penampilan produk sudah baik namun terdapat sebagian kecil responden yang menjelaskan bahwa desain produk dinilai standar belum memiliki keunikan. Sebagian besar responden juga mengatakan bahwa merek sudah terkenal dapat dipercaya. Namun, terdapat beberapa responden yang menilai bahwa merek tidak selalu menjadi pilihan utama responden. Selain itu, sebagian besar responden menuturkan jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan sudah sebanding dengan kualitas produk yang didapat meskipun terdapat beberapa responden yang mengatakan bahwa harga produk belum sesuai dengan harapan responden.

Saran-saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan yaitu sebaiknya perusahaan melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan unik agar lebih memikat konsumen. Perusahaan dapat menambahkan fitur tertentu seperti kandil dengan bentuk yang indah atau dengan menambah sedikit wewangian. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan *customer value* agar dapat lebih unggul dari produk pesaing. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas atau nilai lebih pada produk sehingga lebih menarik minat beli konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan promosi secara berkala yang menarik di kemudian hari. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengidentifikasi dan meneliti lebih banyak variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang mana faktor-faktor yang diuji hanya terbatas pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, *brand*

*trust*, serta harga kompetitif dan menghasilkan tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian, sementara terdapat banyak faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 27-35.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia: Hasil Sensus Penduduk 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badarou, N.S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 7-10.
- Charantimath, P.M. (2017). *Total Quality Management 3<sup>rd</sup> Edition*. Chennai: Pearson India Education.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado, E.B. (2004). Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-45.
- Hanaysha, J., Abdullah, H.H., & Ghani, N.H.A. (2016). Importance of Product Quality and Service Quality in Developing Brand Equity. *J. Global Business Advancement*, 9(4), 390-401.
- Hoe, L.C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Investopedia Team. (2020). Competitive Pricing. Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/c/competitive-pricing.asp>, 8 Oktober 2021.
- Khoironi, T.A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51-58.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing 17<sup>th</sup> Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Mardhotilla, A. (2019). Pengaruh Brand Trust dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elzatta Hijab Pemalang. Skripsi Universitas Pancasakti Tegal, Tegal.
- Mukti, M.Y.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89-110.
- Noor, M.F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 127-140.
- Novansa, H. & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE Journal of Management and Bussines*, 1(1), 15-34.
- Pratama, I.W.E., Abiyoga W, N.L.A., & Sunny, M.P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 653-663.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Putra, I.M.D.B.B., Kawiana, I.G.P., & Suartina, I.W. (2021). Pengaruh Marketing Mix dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Dupa. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 820-833.
- Putri, A.L. & Ferdinand, A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Reven, D. & Ferdinand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 3(6), 2337-3792.
- Ridwan, M. & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Collection Furniture di Pondok Bambu. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 245-263.
- Sandra, B.D., Rachman, M.M., & Suharyanto. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 82-86.

- Sari, A.K.R. & Endang. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 1(6), 9-17.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Judul asli: *Consumer Behaviour*). Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Sebastianelli, R. & Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.
- Setyawan, A.A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Tjahyadi, R.A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65-78.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product Configurator Impact on Product Quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850-859.

