

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SPRING BED MEREK AIRLAND PADA PD INDO FURNITURE DI PONTIANAK

Anita

email: anitachen02122@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli spring bed merek Airland pada PD Indo Furniture di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung PD Indo Furniture di Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Spring bed adalah jenis kasur yang terbuat dari bahan lapisan busa dan per. Semakin banyak per yang terdapat dalam kasur spring bed, semakin baik kualitasnya. Spring bed merupakan salah satu alas tidur yang dapat menunjang kenyamanan setelah beraktivitas sepanjang hari. Kasur yang baik dan nyaman adalah syarat utama untuk mendapatkan tidur yang nyenyak dan berkualitas. Kualitas tidur yang baik juga salah satu kunci kesehatan pada manusia. Perusahaan mebel saat ini cukup banyak, dimana pelanggan jauh lebih selektif dalam menentukan kasur seperti apa yang dapat menunjang menunjang kenyamanan serta keamanan dalam pemakaian kasur terhadap pelanggan itu sendiri.

Keputusan pelanggan dalam menentukan merek kasur tentunya dipengaruhi oleh banyak pertimbangan. Oleh karena itu pelanggan yang potensial selalu memperhatikan berbagai faktor sebelum membeli kasur, diantaranya faktor kepercayaan merek.

Kepercayaan terhadap merek memiliki peranan penting dalam menciptakan minat beli pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Kepercayaan penting untuk mengembangkan keinginan dalam pertahanan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang dapat bergantung terhadap integritas janji yang ditawarkan pada pihak lain. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek maka dapat mendorong pelanggan untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk tertentu.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang mebel ini juga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Selain dengan kepercayaan merek, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Produk berkualitas merupakan produk yang dapat bersaing dengan produk lain. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, nilai kenyamanan, kebutuhan untuk perbaikan, dan nilai lain juga harus diperhitungkan. Berbeda dengan kualitas produk, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap minat beli. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia dengan pelanggan merupakan gambaran mengenai "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna produk tersebut, suatu perusahaan perlu mengadakan program perencanaan, seperti memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas, menetapkan harga standar dan keramahan saat melayani pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin pesat dan ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari celah serta meningkatkan strategi dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan minat beli pelanggan. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan sangat kuat yang pada akhirnya ketika pelanggan telah terpenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan harapan, maka mereka akan mewujudkan apa yang diinginkan dalam benaknya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk, objek barang maupun jasa terkait berbagai manfaatnya. Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi, (2008: 147) mengatakan kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan dalam menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang percaya mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan bersumber dari harapan pelanggan yang akan terpenuhi janji merek. Ketika harapan tidak terpenuhi maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan pelanggan hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali serta membangun kepercayaan lagi (Ferrinadewi, 2008:153).

Pengalaman konsumsi pelanggan merupakan sumber penting terciptanya kepercayaan terhadap merek karena dengan pengalaman akan terjadi proses pembelajaran yang mungkin akan membangunkan asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau pelanggan (Ferrinadewi, 2008: 150). Kepercayaan terhadap merek merupakan suatu persepsi pelanggan dalam mempercayai kemampuan terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman yang telah dialami dan interaksi langsung terhadap merek tersebut sehingga terpenuhinya suatu harapan dan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan minat beli. Getic & Zengin dalam Firmansyah (2019: 144) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu kepercayaan terhadap merek meliputi merek sudah diakui dan merek sudah dikenal banyak orang. Kemudian ada keamanan suatu merek meliputi merek tidak mudah ditiru dan merek dilindungi oleh undang-undang. Serta kejujuran suatu merek meliputi pernyataan kualitas produk dan keamanan penggunaan produk bagi pelanggan. Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan merek, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu indikator yang penting bagi perusahaan untuk tetap eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan (Indrasari, 2019: 54). Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang dicari oleh para pelanggan, karena pelanggan menginginkan terpenuhinya kepuasan jika menggunakan produk tersebut, bahkan pelanggan akan mengeluarkan biaya lebih besar untuk dapat memenuhi kepuasannya. Kualitas merupakan pencapaian yang harus diperoleh perusahaan, karena jika kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke perusahaan lain (Malau, 2017: 39). Kualitas produk dikatakan berkualitas jika kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, serta harapan pelanggan yang sebelumnya belum memiliki pengalaman akan suatu kualitas yang diberikan perusahaan. Hal ini membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019: 29).

Para pelanggan dapat melihat produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik dan nilai harga jual yang terjangkau, jika kualitas produk tidak bagus dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Produk yang berkualitas juga dipandang penting oleh pelanggan, karena dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka pelanggan dapat merasakan nilai-nilai dari produk yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Indrasari, 2019: 27).

Tjiptono dalam Firmansyah (2019: 16-17), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, eandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifikaion*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dan estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan merek, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

3. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasari pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018: 9). Kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam memberikan manfaat pada pelanggan, ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, menimbulkan perasaan nyaman dari pelanggan yang dapat menciptakan kecenderungan terhadap pelanggan untuk menggunakan produk kembali (Manengal, 2015: 1255). Astuti & Salisah, 2016: 45, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan/pengguna. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan suatu keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Simamora (2013) dalam Kresna (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu, layanan yang istimewa (nilai layanan yang dialami benar-benar melebihi harapan pelanggan), layanan yang istimewa membuka peluang diversifikasi produk dan harga, dan layanan, membangun loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas, terutama ketika menghindari isu-isu negative, pelanggan adalah sumber informasi perusahaan, kualitas yang baik dapat meminimalisir biaya, dan layanan berkualitas tinggi yang dirancang dan diterapkan dengan benar. Tjiptono & Chandra (2017: 88-89) menyatakan bahwa dimensi kualitas yang paling sering menjadi acuan pada kasus pemasaran jasa, yaitu *reliability* (kehandalan), responsivitas, jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) Berdasarkan kajian pada variabel kualitas layanan, maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

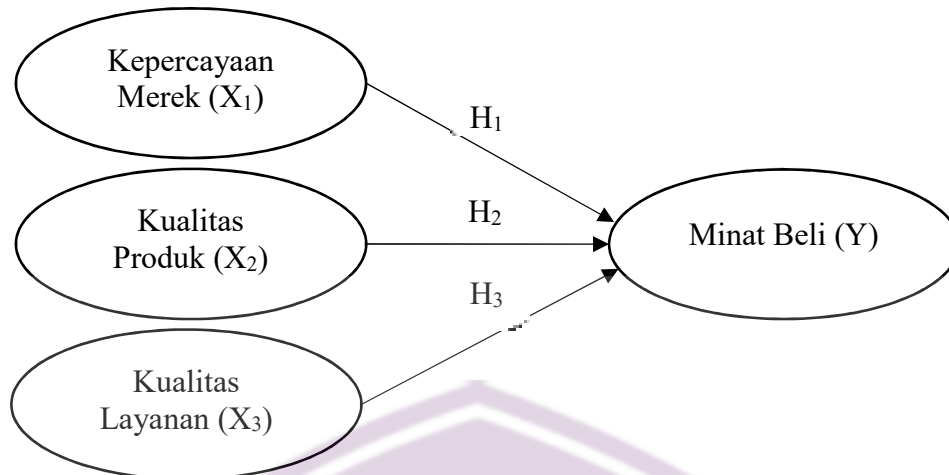
H₃: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli.

4. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat sendiri adalah sesuatu yang pribadi dan ada hubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek mempunyai kekuatan atau dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati maupun memperoleh objek tersebut (Aprian & Hidayat, 2018: 47). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat individu tersebut menimbulkan suatu keinginan sehingga timbul perasaan yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga pelanggan ingin memiliki barang dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164).

Priansa (2017: 168-169) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional yaitu, kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli produk dalam bentuk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Minat referensial yaitu, kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi dari pengalaman tersebut. Minat preferensial yaitu, minat yang menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu memiliki preferensi utama produk. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya. Minat eksploratif yaitu, minat ini menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produknya.

Banyaknya perusahaan mebel yang bermunculan saat ini menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan dipercaya dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Berikut kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung PD Indo Furniture di Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Kepercayaan Merek (X₁)			
1. Merek diakui	789	78,90	
2. Merek dikenal	766	76,60	
3. Merek tidak mudah ditiru	765	76,50	77,78
4. Merek berkualitas	768	76,80	
5. Merek yang aman	801	80,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kepercayaan merek			
Kualitas Produk (X₂)			
1. Kinerja (<i>Performance</i>)	806	80,60	
2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	796	79,60	
3. Keandalan (<i>reability</i>)	783	78,30	
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	771	77,10	78,60
5. Daya tahan (<i>durability</i>)	789	78,90	
6. Estetika (<i>aesthetic</i>)	771	77,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas produk			
Kualitas Layanan (X₃)			
1. <i>Reliability</i> (keandalan)	783	78,30	
2. Responsivitas	798	79,80	
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	776	77,60	78,12
4. Empati (<i>empathy</i>)	774	77,40	
5. Bukti fisik (<i>tengibles</i>)	775	77,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap kualitas layanan			
Minat Beli (Y)			
1. Minat transaksional	760	76,00	
2. Minat referensial	773	77,30	
3. Minat prefensial	782	78,20	76,86
4. Minat eksploratif	760	76,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap minat beli			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang ditemukan yaitu, pada variabel kepercayaan merek pelanggan mengakui bahwa spring bed merek Airland berkualitas, spring bed merek Airland juga sudah dikenal banyak orang. Bahan yang digunakan pada spring bed merek Airland menggunakan paten *Cosiflex Spring System* yang tidak mudah ditiru, dan selalu mengutamakan kenyamanan tidur pelanggannya, serta aman untuk kesehatan. Pelanggan percaya bahwa spring bed merek Airland ini mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Pada kualitas produk adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu, pelanggan setuju bahwa Kinerja spring bed merek Airland sesuai dengan yang diiklankan, dimana spring bed

merek Airland menawarkan fitur pegas premium yang dapat menopang tukang belakang dan kain berbahan alami, spring bed merek Airland sudah terkenal keandalannya, masing-masing tipe spring bed merek Airland menawarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, spring bed merek Airland memberikan jaminan daya tahan selama 15 tahun, dan tentunya spring bed merek Airland menyediakan pilihan model dan motif kasur.

Pada kualitas layanan adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu, pelanggan mengakui keandalan SPG Airland dalam menjelaskan produk, ketanggapan SPG Airland dalam memahami kebutuhan pelanggan dan adanya jaminan kesesuaian penjelasan SPG Airland dengan spesifikasi produk Airland, SPG Airland juga menunjukkan sikap empatik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, serta penampilan SPG Airland rapi dan sopan. Pada kualitas layanan adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu, dimana responden memilih Spring bed merek Airland sebagai pilihan utama, pelanggan juga bersedia mereferensikan spring bed merek Airland kepada orang lain, dan lebih memilih spring bed merek Airland dibandingkan merek lain, serta responden tertarik untuk memiliki spring bed merek Airland tipe lainnya di kemudian hari. Dengan ini perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Pelanggan yang potensial selalu memperhatikan faktor-faktor pembelian demi mencapai harapan dengan tujuan memperoleh kepuasan pada pelanggan. Sehingga, minat beli pada pelanggan meningkat serta mencapai loyalitas pelanggan.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli yang digunakan dalam penelitian ini dapat kita lihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,776$	$X_{1,2} = 0,612$	$X_{1,3} = 0,785$	$Y_{1,1} = 0,749$
$X_{2,1} = 0,753$	$X_{2,2} = 0,714$	$X_{2,3} = 0,767$	$Y_{1,2} = 0,890$
$X_{3,1} = 0,848$	$X_{3,2} = 0,805$	$X_{3,3} = 0,829$	$Y_{1,3} = 0,809$
$X_{4,1} = 0,789$	$X_{4,2} = 0,886$	$X_{4,3} = 0,738$	$Y_{1,4} = 0,860$
$X_{5,1} = 0,859$	$X_{5,2} = 0,832$	$X_{5,3} = 0,724$	
	$X_{6,2} = 0,821$		
Uji Reliabilitas			
$X_{1,1} = 0,843$	$X_{1,2} = 0,869$	$X_{1,3} = 0,778$	$Y_{1,1} = 0,854$
$X_{2,1} = 0,851$	$X_{2,2} = 0,863$	$X_{2,3} = 0,797$	$Y_{1,2} = 0,756$
$X_{3,1} = 0,822$	$X_{3,2} = 0,852$	$X_{3,3} = 0,760$	$Y_{1,3} = 0,818$

$X_{4,1} = 0,845$ $X_{5,1} = 0,814$	$X_{4,2} = 0,841$ $X_{5,2} = 0,859$ $X_{6,2} = 0,859$	$X_{4,3} = 0,804$ $X_{5,3} = 0,800$	$Y_{1,4} = 0,781$
Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov Smirnov <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Normalitas Histogram Grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya regresi terdistribusi normal.			
Uji Normalitas Probability Plot Titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai dan terdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.			
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 VIF X_1, X_2, X_3			0,495; 0,348; 0,411 2,022; 2,872; 2,432
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik yaitu diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola.			
Uji Autokorelasi		$du < dw < 4-du$	$1,736 < 1,785 < 2,264$
Uji Korelasi		$X_1 = 0,557$ $X_2 = 0,751$ $X_3 = 0,833$	0,000
Signifikansi			
Uji Koefisien Determinasi		R Square (%)	0,731 (73,1 %)
Uji Regresi Linear Berganda			
		$X_1 = 0,041$ $X_2 = 0,259$ $X_3 = 0,593$	
Uji F			
F_{hitung}			86,783
Signifikansi			0,000
Uji t			
t_{hitung}		$X_1 = -0,698$ $X_2 = 3,463$ $X_3 = 7,645$	
Signifikansi		$X_1 = 0,487$ $X_2 = 0,001$ $X_3 = 0,000$	

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sehingga H_1 ditolak. Artinya sebaik apapun perusahaan dalam membangun kepercayaan merek belum tentu dapat meningkatkan minat beli spring bed merek Airland pada PD Indo Furniture di Pontianak. Ini bisa terjadi karena perusahaan cenderung fokus pada merek saja. Suatu kepercayaan tentu perlu dibangun, kepercayaan inilah yang akan membantu meningkatkan minat beli pada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Citra & Santoso (2016: 7) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2016:

125) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Martin & Subagio (2013: 10), juga menyatakan bahwa *trust in brand* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan, berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima.

Pada variabel kualitas produk terhadap minat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H₂ diterima. Artinya kualitas produk spring bed merek Airland memiliki nilai dan manfaat produk yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk spring bed merek Airland yang semakin baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013: 616), didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Manggala (2021:754), bahwa kualitas produk memberikan jaminan untuk kenyamanan atas produknya dan mendapat respon yang positif dari responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal & Setiawan (2021: 255), bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas layanan terhadap minat menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H₃ diterima. Kualitas layanan merupakan hal penting bagi pelanggan karena memiliki dampak secara langsung terhadap citra dari suatu perusahaan yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan layanan yang berkualitas dapat dilihat dari tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan serta tingginya minat beli pelanggan spring bed merek Airland. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas, (2013: 617) mengemukakan adanya pengaruh positif pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal & Setiawan (2021:153), bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan ini penting karena dapat berdampak secara langsung terhadap citra perusahaan sehingga meningkatkan minat beli pelanggan. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan

& Santosa (2019: 10), bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap minat beli spring bed merek Airland pada PD Indo Furniture di Pontianak ditinjau dari kepercayaan merek, kualitas produk dan kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli spring bed merek Airland pada PD Indo Furniture di Pontianak. Sedangkan, kepercayaan terhadap minat beli tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap minat beli. PD Indo Furniture perlu berupaya membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek agar merek tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan, tentu ini juga membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek dari barang atau jasa.

Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dengan menciptakan produk yang memiliki tingkat presisi yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Selain itu, pentingnya kualitas layanan perlu ditingkatkan perusahaan harus terus memberi pelatihan terhadap tenaga kerjanya agar lebih memahami tugas dan kewajiban yang akan dipersembahkan pada pelanggan. Ketika pelanggan telah memperoleh nilai dan manfaat produk yang dibelinya, maka muncul keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman selama menggunakan produk. Kemudian, untuk penelitian yang telah dilakukan ini masih belum menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat beli. Banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli namun tidak di bahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek, kualitas produk, dan kualitas layanan belum mampu menjelaskan secara rinci pengaruhnya terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M.T. & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal of Management*. 8(1), 1-10.
- Aprian, B.A. & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama, *Eco-Buss*, 1(1), 44-55.
- Astuti, D. & Salisah, F.N. (2016). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus Lejel Home Shopping Pekanbaru), *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44-49.
- Citra, T. & Suryono, B.S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-12.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek*. Surabaya: Media Qiara.
- Hidayah, S.A. & Apriliani, R.A.E.P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan, *Journal of Economic, Business, and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kresna. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Diakses dari <https://konsultasiskripsi.com/2018/04/08/faktor-yang-mempengaruhi-kualitas-pelayanan-skripsi-dan-tesis/>, 30 April 2022.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manengal, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (EsaCom) Manado, *Jurnal EMBA*, 3(3), 1254-1264.
- Manggala, T. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(1), 748-752.
- Martin, V.H. & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust In Employee), dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust In Brand) Terhadap Niat beli (Purchase Intention) Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), 1-12.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, P.I.A. (2016). Studi Tentang Minat Beli Ulang Produk Tupperware di Kota Pekalongan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(2), 119-129.

- Syahrizal & Setiawan, J. (2021). The Effect Of Service Quality and Product Quality On Purchase Decisions At UD Zelindriya Jaya, *Economic and Accounting Journal*, 4(3), 248-259.
- Tjiptono, F. & Chandra. G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Weenas, J.R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, & Kano*, Edisi Kedua. Jakarta: Indeks.

