

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNLIGHT PADA PD ANDHIKA PRIMAJAYA DI KOTA PONTIANAK**

Vistania Marsella Gavriani
email: vistaniang@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tingginya minat pelanggan Indonesia terhadap kebutuhan akan cairan pembersih perabotan memasak, memberikan peluang bagi toko-toko untuk menjual berbagai cairan pembersih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 170 responden. Instrumen pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis dengan bantuan program analisis SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak sebesar 11,7% sedangkan 88,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: kualitas produk, daya tarik iklan, kepercayaan merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai produk yang dihasilkan oleh produsen. Salah satu kebutuhan manusia yang sering dibeli adalah kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan memasak. Kegiatan memasak merupakan kegiatan rutin terutama yang dilakukan oleh ibu rumah tangga, sehingga kebutuhan akan perabotan memasak ini cukup tinggi. Untuk membersihkan perabotan memasak yang digunakan, maka pelanggan memerlukan media pembersih yang dapat berupa sabun atau cairan pembersih. Cairan pembersih yang tersedia di pasaran memiliki beraneka ukuran kemasan dan merek. Berbagai jenis cairan pembersih alat-alat memasak yang dijual di pasaran membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memutuskan pembelian. Pelanggan bisa membeli cairan pembersih dari pedagang kaki lima hingga ke swalayan. Dalam menentukan cairan pembersih alat-alat memasak, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan seperti ukuran, merek, aroma hingga harganya.

Toko-toko yang menjual produk ini biasanya membeli dari distributor. Dalam menjual produk ini ke pelanggan, toko-toko tersebut dihadapkan pada berbagai pertimbangan untuk menentukan cairan pembersih perabotan yang akan dijual. Salah satu faktor pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu alat bagi pemasar, kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa dan berkaitan dengan nilai serta kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat melihat bahwa produk tersebut memiliki nilai serta kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah daya tarik iklan yang merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan yang dilihat melalui media elektronik seperti iklan di televisi, handphone, atau iklan dari *youtube*. Semakin baik daya tarik iklan yang dilihat oleh pelanggan maka akan meningkatkan ketertarikan untuk keputusan pembelian oleh pelanggan.

Kepercayaan merek juga merupakan salah satu faktor yang penting, yang merupakan kemampuan merek untuk dipercaya oleh pelanggan, yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dari sebuah produk bagi perusahaan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan sebelum dilakukan keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Armstrong, 2003: 337). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar produk dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, biaya desain dari produksi menjadi sekecil mungkin dan biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Kotler (2003: 408) menyatakan ada lima tingkatan produk, yaitu: *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, *potential product*. Tjiptono (2002: 98) meninjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yakni: barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang Konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Menurut Tjiptono (2002: 99-100), umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: produk nyaman (*convenience goods*) adalah kelompok produk yang pelanggan tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan dalam keputusan untuk pembelian karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Produk nyaman dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu kebutuhan yang tetap dan rutin diperlukan serta selalu diusahakan ketersediaannya; dan kebutuhan darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan yang sewaktu-waktu diperlukan berdasarkan kejadian yang tidak diharapkan.

Garvin (1998: 56) mengungkapkan indikator kualitas produk, yaitu kinerja produk (*performance*), keandalan produk (*reliability*), fitur produk (*feature*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan tampilan produk (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Sifat khas kualitas

suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarso, 2006: 44). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauan yang luas serta menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat sejumlah alasan dari sebuah perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan produk atau jasa yaitu iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai pelanggan dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen.

Jenis-jenis iklan menurut Morissan (2010: 20-21) adalah iklan nasional, iklan lokal, iklan primer, iklan selektif, iklan antar-bisnis, dan iklan profesional. Shimp (2003: 459-489) mengatakan daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain: daya tarik peran pendukung (*endorser*), daya tarik humor, pemakaian daya tarik rasa takut, rasa bersalah sebagai pemikat, pemakaian unsur seksual dalam periklanan, daya tarik musik iklan. Produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) dari berbagai tokoh umum yang populer. Daya tarik humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk. Pemakaian rasa takut sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian pelanggan, meningkatkan ingatan. Sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada pelanggan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati pelanggan.

Eka dan Saliman (2001: 150-151) menyatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga karakteristik, yaitu: bermakna (*meaningful*) yang artinya menunjukkan

manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih baik bagi konsumen; dipercaya (*believable*) yang artinya konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan; dan daya tarik itu khas (*distinctive*), yang artinya harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Ferrinnadewi, 2008: 150-151). Kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi pelanggan setia terhadap merek yang dikonsumsi serta merekomendasikan ke orang (Rahayu & Harsono, 2017: 54). Kepercayaan merek akan menentukan pembelian pelanggan terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Tujuan merek menurut Firmansyah (2019: 26-27), antara lain: membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan koneksi emosional, membedakan produk anda, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, serta memotivasi pembelian. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, pelanggan dan publik (Bilson dalam Firmansyah, 2019: 20). Kriteria pemilihan elemen merek meliputi: mudah diingat, memiliki makna, menarik dan lucu, fleksibel, dan legal (Firmansyah, 2019: 30). Strategi membentuk merek yang kuat, yaitu: melakukan penilaian merek, mengembangkan janji merek, menciptakan *blueprint* merek, membudayakan merek, meningkatkan keuntungan merek (Firmansyah, 2019: 33-43).

Chaudhuri dan Holbrook dalam Annisa (2016: 35) terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu: kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Kepercayaan (*trust*) yaitu wujud dari pelanggan mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek. Dapat diandalkan (*rely*) yaitu suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek. Jujur (*honest*) yaitu suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk

atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur. Keamanan (*safe*) yaitu tingkat keamanan yang dipercayai pelanggan pada merek, produk, atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016: 177). Perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli produk karena beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan untuk membandingkan berbagai alternatif (Macias dan Cervino, 2017: 77).

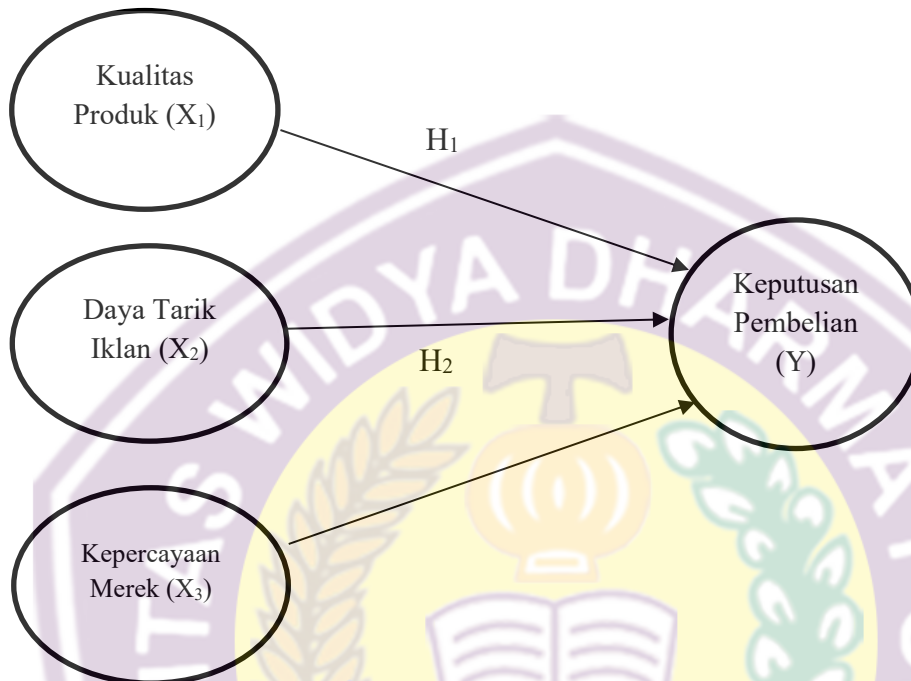
Swastha dan Handoko (2013: 34) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian, yaitu: pencetus adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu; pemberi pengaruh adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian; pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya; pembeli adalah orang yang akan membeli sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian; pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2016: 228-229), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh kualitas produk (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Kerangka teori yang telah disusun oleh penulis diharapkan dapat

menjelaskan secara rinci dan memberi alur yang jelas mengenai analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1.
MODEL PENELITIAN

Sebelum masyarakat melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi apakah masyarakat bersedia melakukan pembelian atau tidak, seperti kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek. Diah Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Remalya (2013) membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Wulansari (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kausalitas yaitu penelitian yang melihat hubungan antar variabel yang diteliti bersifat sebab dan akibat sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel *independen* dan variabel *dependen*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pelanggan PD Andhika Primajaya yang ada di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Penulis menggunakan metode *multivariate* sebagai metode penentuan jumlah sampel, sehingga penulis menentukan sampel sebanyak 170 sampel dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 26. Tahap-tahap analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

1. Analisis Jawaban Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu menganalisis tanggapan responden yaitu para pelanggan atau pembeli PD Andhika Primajaya dengan mengajukan beberapa pertanyaan kuesioner terkait indikator-indikator dari variabel yang diukur dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban terendah yaitu angka 1 sampai dengan angka tertinggi yaitu 10. Penelitian ini menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks.

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, daya tarik iklan, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Jadi dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks sebesar 100 persen terdapat 72,76 persen untuk variabel kualitas produk, 72,13 persen untuk variabel daya tarik

iklan, 72,76 persen untuk variabel kepercayaan merek, dan 71,97 persen untuk variabel keputusan pembelian.

TABEL 1. HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata - Rata
Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja dan keandalan produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan 4. Kualitas yang dipersepsikan	1272 1201 1212 1263	74,82 70,65 71,29 74,29	72,76
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas produk.			
Daya Tarik Iklan (X2) 1. Bermakna 2. Dipercaya 3. Daya tarik itu khas 4. Kejelasan iklan	1229 1198 1245 1233	72,29 70,47 73,24 72,53	72,13
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel daya tarik iklan.			
Kepercayaan Merek (X3) 1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan	1260 1221 1232 1235	74,12 71,82 72,47 72,65	72,76
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kepercayaan merek.			
Keputusan Pembelian (Y) 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1226 1211 1235 1222	72,12 71,24 72,65 71,88	71,97
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2022

2. Analisis Data Penelitian

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 26 untuk memudahkan dalam menghitung data penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan Uji t untuk menganalisis data yang dibahas pada bagian berikut ini:

TABEL 2. HASIL UJI STATISTIK

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	$X_{1.1} = 0,638$ $X_{1.2} = 0,731$ $X_{1.3} = 0,641$ $X_{1.4} = 0,687$	$X_{2.1} = 0,672$ $X_{2.2} = 0,621$ $X_{2.3} = 0,601$ $X_{2.4} = 0,723$	$X_{3.1} = 0,657$ $X_{3.2} = 0,625$ $X_{3.3} = 0,635$ $X_{3.4} = 0,814$	$Y_1 = 0,576$ $Y_2 = 0,784$ $Y_3 = 0,692$ $Y_4 = 0,747$
Keterangan: batasan uji validitas harus >0,5 maka diketahui data penelitian valid				
Uji Reliabilitas	$X_{1.1} = 0,820$ $X_{1.2} = 0,818$ $X_{1.3} = 0,812$ $X_{1.4} = 0,820$	$X_{2.1} = 0,827$ $X_{2.2} = 0,820$ $X_{2.3} = 0,817$ $X_{2.4} = 0,819$ $X_{2.5} = 0,818$	$Y_1 = 0,815$ $Y_2 = 0,816$ $Y_3 = 0,813$ $Y_4 = 0,818$ $Y_5 = 0,829$	
Keterangan: cronbach's alpha harus >0,60 maka diketahui data penelitian realibel				
Uji Normalitas	0,200			
Keterangan: nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test harus >0,05 maka data penelitian berdistribusi normal				
Uji Multikolinearitas	Nilai tolerance VIF	X_1, X_2, X_3 X_1, X_2, X_3	0,991; 0,950; 0,957 1,009; 1,053; 1,045	
Keterangan: nilai VIF harus <10 maka data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas				
Uji Heterokedastisitas		$X_1 = 0,580$	$X_2 = 0,473$	$X_3 = 0,914$
Keterangan: nilai heterokedastisitas >0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian				
Uji Autokorelasi	$Du < DW < 4-DU$ 1,7851 < 1,923 < 2,2149			
Keterangan: Nilai $Du < DW < 4-DU$, data penelitian tidak terdapat autokorelasi				
Uji Korelasi	$X_1 = 0,031$	$X_2 = 0,004$	$X_3 = 0,001$	
Keterangan: hubungan korelasi ketiga variabel independen sangat lemah terhadap variabel dependen				
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	0,117 (11,7%)			
Keterangan: variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh sebesar 11,7%				
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,168$ $X_2 = 0,166$ $X_3 = 0,224$			
Keterangan: persamaan regresi linear adalah $Y = 12,610 + 0,168X_1 + 0,166X_2 + 0,224X_3$				
Uji F	F_{hitung} Tingkat signifikansi	= 7,311 = 0,000		
Keterangan: Nilai sig. 0,000 maka kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian				
Uji t	$X_1 = 2,089$ Sig. = 0,038	$X_2 = 2,172$ sig. = 0,031	$X_3 = 2,953$ sig. = 0,004	
Keterangan: kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian				

Sumber: Data Olahan Output SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil uji korelasi diketahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sehingga nilai signifikan ketiga variabel memiliki korelasi yang kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 11,7 persen sedangkan sisanya sebesar 88,3 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 7,311 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak secara bersamaan.

PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan kualitas produk, daya tarik iklan, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Sunlight pada PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang 170 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya; dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam

kuesionernya; objek penelitian hanya difokuskan pada kualitas produk, daya tarik iklan, kepercayaan merek yang mana hanya beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk, daya tarik iklan yang baik, serta kepercayaan merek karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Sunlight pada perusahaan PD Andhika Primajaya di Kota Pontianak. Perusahaan dapat meningkatkan lagi penggunaan teknologi terbaru untuk membantu peningkatan kualitas pada produk, lebih memperhatikan strategi pemasaran apa yang dilakukan kompetitor dalam periklanan, hingga rencana pesaing usaha ke depannya. Perusahaan juga harus selalu berusaha untuk bisa memberikan ciri khas pada produknya dan memiliki nilai jual yang baik, sehingga ketika ada yang membicarakan produk sejenis pelanggan langsung mengingat produk yang kita jual. Strategi-strategi yang dilakukan perusahaan merupakan cara untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan, hasil penjualan perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Eka, R. & A.R. Saliman. (2001). *Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 8, No. 2.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D.A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Indiarto, F. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Rahayu, S. & Harsono, M. (2017). *Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. XVIII, 9 – 22.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

