

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, ORIENTASI PENJUALAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAMIK MERK IKAD PADA CV FAJAR RAYA DI PONTIANAK

Nathalia Sagita

e-mail: nathaliasagita12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah agen keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya di Pontianak yang berdomisili di Pontianak dengan jumlah sampel 105 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel orientasi penjualan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Analisis Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keramik pada awalnya berasal dari bahasa Yunani *Keramikos* yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran. Untuk masa sekarang Pemerintah terus berupaya mengakselerasi dan membangkitkan industri keramik di Tanah Air. Seiring membaiknya ekonomi, industri keramik juga mulai pulih di tahun ini. Utilisasi industri keramik bahkan mencapai 83% di tiga bulan pertama 2022. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, saat ini industri keramik Indonesia tercatat menduduki peringkat ke-8 dunia, dengan kapasitas produksi terpasang sebesar 538 juta meter persegi per tahun. Industri keramik juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 150.000 tenaga kerja. Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (Asaki) menyebut, kinerja industri keramik nasional tergolong positif sepanjang tahun 2022. Diharapkan tren positif ini akan berlanjut pada tahun 2023 mendatang.

Ketua Umum Asaki Edy Suyanto mengatakan, tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik nasional sudah mencapai 79% dari target sebesar 80% selama tahun 2022

berjalan. Ini merupakan angka utilisasi kapasitas produksi keramik tertinggi sejak 2014, sekaligus menjadi jawaban dari efektivitas kebijakan harga gas US\$ 6 per MMBTU dari pemerintah untuk industri keramik. Perbaikan daya saing industri keramik juga terjadi pada tahun ini. Hal tersebut tercermin dari kinerja ekspor keramik tahun ini yang naik 3% di tengah ancaman resesi ekonomi global. “Impor keramik untuk pertama kali sejak tahun 2013 mengalami penurunan kurang lebih sekitar 2%”. Asaki pun tetap menatap positif terkait tren penjualan keramik pada tahun 2023, meski perekonomian dunia diprediksi penuh ketidakpastian dan cenderung suram. Asaki memproyeksikan tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik naik ke level 83% sampai 85% di tahun depan.

Produksi keramik nasional pada tahun depan diperkirakan mencapai 470 juta meter persegi. Angka ini setara dengan konsumsi keramik per kapita Indonesia sebesar 1,7 meter persegi per kepala. Namun, catatan ini masih di bawah level konsumsi per kapita kawasan Asia Tenggara yang rata-rata di atas 3 meter persegi per kepala serta di bawah rata-rata secara global yakni di level 2,5 meter persegi per kepala. Asaki juga menyebut, terdapat proyek ekspansi penambahan kapasitas produksi keramik sekitar 75 meter persegi atau setara 90% impor tahunan yang berjalan cukup baik dan masih on track. Proyek ini diperkirakan akan selesai sebagian pada tahun 2023 dan sisanya kelar pada tahun 2024. Asaki berharap adanya sejumlah dukungan pemerintah untuk menghadapi tantangan bisnis di tahun depan.

Salah satunya adalah penundaan kebijakan *Over Dimension Over Load* (ODOL) dari awal 2023 menjadi ke tahun 2025. Sebab, apabila kebijakan ini diberlakukan dengan cepat, maka akan menyulut kenaikan harga jual keramik minimal 20% seiring membengkaknya ongkos angkut hingga 240%. Dengan kondisi daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih, maka kenaikan harga tersebut bisa membuat produk-produk keramik tidak terserap maksimal di pasar. Hal ini juga menimbulkan efek domino pada kenaikan harga properti, mengingat dampak kebijakan ODOL juga dirasakan oleh industri semen, kaca, beton ringan, dan lainnya. Lagi pula, Asaki juga melakukan kajian bahwa dengan pemberlakuan ODOL, maka akan dibutuhkan tambahan sekitar 12.000 truk baru. Asaki masih meragukan kemampuan pelaku usaha untuk menambah jumlah unit truk tersebut, dukungan pemerintah berupa program percepatan pemanfaatan produk dalam negeri juga diperlukan agar produksi keramik baru dapat terserap secara optimal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah *brand image*, merek merupakan nama penting bagi sebuah produk atau jasa karena merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada keramik

merek Ikad. Faktor lain adalah orientasi penjualan, orientasi penjualan merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada penjualan sebanyak mungkin dimana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam lingkungan kerja yang mendukung dimana menghasilkan dalam jangka pendek yang akan membentuk keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses, kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian keramik merek Ikad. Salah satu merek keramik yang diperjualkan di wilayah Indonesia adalah keramik merek Ikad. Untuk wilayah Pontianak, distribusi keramik merek Ikad dijalankan oleh CV Fajar Raya Di Pontianak. Perusahaan berdiri sejak tahun 1988. Selain terdapat keramik merek Ikad, di pasar Pontianak juga beredar keramik merek *Indogress*, KIA, Roman, Habitat, Mulia, *Accura*, *Centro*, *Grandmaster*. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan, sehingga diperlukan upaya atau strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali penjualan keramik merek Ikad.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Image*

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau suatu kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasikan produk dari suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaingnya (Abubakar, 2018: 35). Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa, merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut (Sudaryono, 2016: 119). Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2016: 61).

Brand image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Sudaryono, 2016: 209). Berdasarkan studi terdahulu menemukan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2013: 165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan

konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2013: 165). *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015: 112).

Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Sihombing & Syaifullah, 2020: 148).

Berdasarkan kajian pada variabel *brand image* maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Orientasi Penjualan

Orientasi penjualan yaitu produsen membuat barang kemudian menjual barang dengan berbagai teknik promosi (Alma, 2016: 197). Penelitian yang dilakukan (Rizan & Utama, 2020: 963) Orientasi penjualan merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada penjualan sebanyak mungkin dimana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam lingkungan kerja yang mendukung. *Selling Orientation* atau Orientasi Penjualan merupakan kegiatan yang lebih berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan dalam jangka pendek, dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang akan terbentuk menjadi loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Aqmala, 2019: 151).

Orientasi Penjualan dikonseptualisasikan sebagai keadaan perilaku multi-atribut variabel. Oleh karena itu, orientasi penjualan terdiri dari seperangkat perilaku yang dilakukan oleh tenaga penjualan dalam penjualan tugas (Wesseles & Frederik, 2013: 38). Orientasi penjualan mencakup (Wesseles & Frederik, 2013: 39): memandu tenaga penjualan untuk memantau dan membangun kredibilitas pribadi, fokus pada penciptaan solusi bagi pelanggan yang mungkin termasuk secara kreatif menggabungkan sumber daya yang tidak dimiliki dan tidak dikendalikan seperti produk kompetitif dan layanan, memimpin tenaga penjualan untuk mengatasi hambatan penjualan dengan terlibat dalam mempengaruhi dan persuasi perilaku internal perusahaan bersama dengan eksternal perilaku mempengaruhi yang berfokus pada pelanggan.

Indikator orientasi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah memberikan informasi terus menerus kepada konsumen, melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pembelian, dan mendorong pembelian secara terus menerus (Aqmala, 2019: 161).

Berdasarkan kajian pada variabel orientasi penjualan maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Orientasi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu (Priansa, 2017: 116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Pelanggan adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Sudaryono, 2016: 27). Pelanggan adalah satu hal konstan yang diperlukan oleh semua bisnis, tidak ada bisnis yang tidak memerlukan pelanggan, karena itu kita perlu mencari tahu apa yang mereka harapkan dari kita, apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang bisnis kita dan bagaimana menggunakan pendapat mereka untuk memperbaiki level layanan pelanggan kita secara keseluruhan (Wood, 2013: 35). Berdasarkan penelitian terdahulu (Priansa, 2017: 116) Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Manfaat kepercayaan pelanggan yaitu akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses, kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Manfaat kepercayaan konsumen (Priansa, 2017: 117): kerjasama (*cooperation*) kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship, komitmen (*commitment*) komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya, durasi hubungan (*relationship duration*) kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis, relationship Kualitas (*quality*) pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan yang lebih besar dari informasi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

konsumen (Priansa, 2017: 220): berbagi nilai (*shared value*), ketergantungan (*interdependence*), kualitas komunikasi (*quality of communication*), perilaku yang tidak oportunis (*non opportunistic behavior*).

Indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ability (kemampuan), benevolence (kebaikan hati/kegiatan sosial, dan integrity (integritas) (Kiswalini & Nurcahya, 2014: 1527).

Berdasarkan kajian pada variabel kepercayaan pelanggan maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

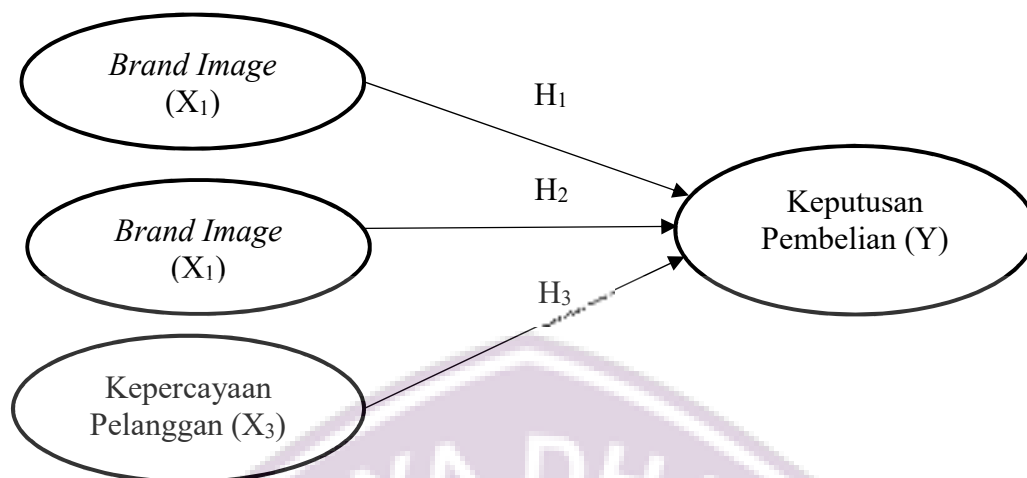
H₃: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi (Fahmi, 2016: 2). Pembeli adalah orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang melakukan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Armstrong, 2019: 204). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2019: 181). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019: 70).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019: 70). Struktur yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sudaryono, 2016: 119) : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, dan membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu (Putri & Ferdinand, 2016: 7).

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Sumber: data olahan, 2023

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Idris, 2021: 225) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, 2020: 38) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menjual keramik merek Ikad yang diperoleh dari toko berdasarkan data CV Fajar Raya di Pontianak dengan sampel 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini 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

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan CV Fajar Raya di Pontianak. Populasi yang berjumlah sebanyak 105 responden merupakan toko bangunan yang berada di Pontianak yang sering melakukan pembelian yang kemudian produk tersebut diputuskan oleh pembeli untuk dijual kembali. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa butir pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai produk. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria *rating scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: kriteria yang ditentukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu jika jumlah indeks responden bernilai dalam rentang 10,00 – 40,00 maka dapat disimpulkan masuk dalam kategori “Tidak Setuju”, jika nilai dalam rentang 40,01 – 70,00 maka masuk pada kategori “Netral”, dan jika nilai dalam rentang 70,01 – 100,00 maka dikategorikan sebagai “Setuju” pada pernyataan kuesioner. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil jawaban responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Brand Image</i> (X ₁)			
1. Citra pembuat	831	83,10	57,80
2. Citra pemakai	803	80,30	
3. Citra produk	811	10,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel <i>brand image</i> .			
Orientasi Penjualan (X ₂)			83,30

1. Memberikan informasi terus menerus kepada konsumen	845	84,50	
2. Melakukan berbagai cara untuk melakukan pembelian	833	83,30	
3. Mendorong pembelian secara terus menerus	821	82,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi penjualan.			
Kepercayaan Pelanggan (X_3)			82,43
1. <i>Ability</i> (kemampuan)	882	82,20	
2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati / kegiatan sosial)	836	83,60	
3. <i>Integrity</i> (integritas)	815	81,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan.			
Keputusan Pembelian (Y)			80,90
1. Mantap dalam membeli	798	79,70	
2. Membeli tanpa menunda	811	81,10	
3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu	819	81,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap *brand image* menghasilkan rata-rata indeks sebesar 57,80 persen yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban rendah terhadap *brand image* perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap *brand image*, yaitu keramik Ikad dikenal oleh banyak orang, keramik merek Ikad banyak digunakan sebagai dekorasi lantai perumahan elite, dan keramik merek Ikad dikenal dengan kualitasnya.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap orientasi penjualan menghasilkan rata-rata indeks sebesar 83,30 persen yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tinggi terhadap orientasi perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap orientasi penjualan, yaitu informasi mengenai merek Ikad disampaikan dengan terus menerus pada toko, pelanggan toko terprovokasi dalam membeli keramik merek Ikad, dan pelanggan toko melakukan pembelian terus menerus.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap kepercayaan pelanggan menghasilkan rata-rata indeks sebesar 82,43 persen yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tinggi terhadap kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap kepercayaan pelanggan, yaitu keramik merek Ikad dipercaya pelanggan

toko, keramik Ikad mempunyai desain yang sesuai dengan keinginan toko, dan kualitas keramik merek Ikad dipercaya pelanggan toko.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap keputusan pembelian menghasilkan rata-rata indeks sebesar 80,90 persen yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan jawaban tinggi terhadap keputusan pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap keputusan pembelian, yaitu produk keramik yang ditawarkan meningkatkan keinginan membeli, produk keramik yang ditawarkan meningkatkan minat dalam membeli, dan selalu memprioritaskan keramik merek ikad.

Berikut penulis menyajikan hasil uji statistik pada Tabel 2 yaitu:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas $X_{1,1} = 0,827$ $X_{1,2} = 0,830$ $X_{1,3} = 0,858$	$X_{2,1} = 0,883$ $X_{2,2} = 0,890$ $X_{2,3} = 0,835$	$X_{3,1} = 0,859$ $X_{3,2} = 0,831$ $X_{3,3} = 0,890$	$Y_{,1} = 0,805$ $Y_{,2} = 0,893$ $Y_{,3} = 0,833$
Uji Reliabilitas $X_1 = 0,841$	$X_2 = 0,853$	$X_3 = 0,848$	$Y = 0,848$
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,164
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X_1, X_2, X_3 X_1, X_2, X_3	0,655 ; 0,610 ; 0,590 1,526 ; 1,526 ; 1,696	
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,161$	$X_2 = 0,381$	$X_3 = 0,201$
Uji Autokorelasi	$du < DW < 4-du$ 1,741 < 2,131 < 2,259		
Uji Korelasi	$X_1 = 0,478$	$X_2 = 0,557$	$X_3 = 0,773$
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	$R Square = 0,617$ atau 61,7 %		
Uji Regresi Berganda	$X_1 = 0,048$	$X_2 = 0,165$	$X_3 = 0,721$
Uji F	$F_{hitung} = 54,316$ sig = 0,000		
Uji t	$X_1 = 0,664$ sig = 0,508	$X_2 = 1,916$ sig = 0,018	$X_3 = 8,217$ sig = 0,000

Sumber: data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 61,7 persen ini menunjukkan bahwa orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 38,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda menunjukkan kepercayaan pelanggan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 54,316 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Maliqa Gallery (Nugroho & Sarah, 2021: 113). Kemudian orientasi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020: 38). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, orientasi penjualan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus bisa dalam melakukan kegiatan penjualan yang baik yang bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh pendapat responden terhadap salah satu indikator *brand image* yaitu citra produk, dimana memiliki nilai rata-rata terendah dibanding indikator lainnya. Kemudian variabel orientasi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari salah satu indikator yang membentuk orientasi penjualan yaitu memberikan informasi terus menerus kepada konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi responden yang baik terhadap indikator kepercayaan dengan memiliki nilai rata-rata yang tinggi, kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam pembelian karena konsumen telah percaya dan akan melakukan keputusan pembelian produk yang akan menjadi kunci sukses keberhasilan dalam sebuah bisnis.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah dapat terus meningkatkan *brand image* dikarenakan ketika memutuskan membeli suatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan citra dari produk itu terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk sehingga konsumen lebih memilih membeli keramik merek Ikad pada perusahaan kita dibandingkan pesaing lainnya. Kemudian fokus pada orientasi penjualan apabila semakin berfokus pada kegiatan penjualan langsung dipasar akan memperoleh keuntungan dan melakukan penjualan sebanyak-banyaknya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian terus mempertahankan kepercayaan pelanggan karena konsumen yang telah percaya akan melakukan keputusan pembelian produk yang akan menjadi kunci sukses keberhasilan dalam sebuah bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, D. (2022). Kinerja Industri Keramik Diprediksi Tetap Melaju Walau Ada Ketidakpastian Ekonomi. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/kinerja-industri-keramik-diprediksi-tetap-melaju-walau-ada-ketidakpastian-ekonomi>, 06 januari 2023.
- Aqmala, D. (2019). Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604, 151.
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2013). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gareta, S.P. (2022). Asaki Sebut Utilitas Keramik Nasional Capai 79 Persen. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3300291/asaki-sebut-utilisasi-industri-keramik-nasional-capai-79-persen>, 06 januari 2023.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Kiswalini, A. & Nurcahaya, I.K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, 1522-1534.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. (judul asli: *Principles Of Marketing*, Twelfth Edition). Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga.

- Merdeka. (2022). Ekonomi Membaik, Industri Keramik Tanah Air Mulai Melebarkan Sayap Bisnis. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-membaik-industri-keramik-tanah-air-mulai-melebarkan-sayap-bisnis.html>, 06 januari 2023.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Rizan, J. & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 963.
- Sihombing, A.Y. & Syaifullah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 148.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Omline Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 49.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wessels & Frederik, G. (2013). *Orientasi Penjualan Tenaga Penjual: Rekonseptualisasi, Pengukuran dan Penilaian Validitas*. Universitas Arizona.
- Wood, I. (2013). *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulfa, L. & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shoppe di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 10.