

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PARNASON JR KOTA BENGKULU

Adi Sismanto¹ Desi Hera Anggryani²
¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu
desiheraanggriyani14@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived product quality, trust and brand image on purchasing decisions at Parnason JR Stores. This type of research uses descriptive quantitative research methods. The population used in this study are consumers who make purchases at the Parnason JR store. The number of respondents in this study were 90 people. Methods of data collection using questionnaires and using analytical techniques using multiple linear regression analysis test and hypothesis testing, namely t test and f test. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 4.728 + 0.410 (X_1) + 0.391 (X_2) + 0.216 (X_3)$ and the results of the t test and f test of this study can be concluded that the quality perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the results of the t test showing the value of $t_{hit} > t_{table}$ ($3.878 > 1.987$) and ($sig = 0.00 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the results of the t test showing the value of $t_{hit} > t_{table}$ ($5,899 > 1,987$) and ($sig = 0,00 < 0,050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the results of the t test showing the value of $t_{hit} > t_{table}$ ($2.224 > 1.987$) and ($sig = 0.029 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. Perception of Quality (X_1), Trust (X_2) and Brand Image (X_3) together have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) at Parnason JR Stores, this is evidenced by the F test showing the value of $F_{count} > F_{table}$, namely: ($39.500 > 2.71$) and ($sig = 0.00 < 0.050$). This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords : Product Quality Perception, Trust, Brand Image and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan dalam bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya disaat krisis dan tantangan global. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang

berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

STUDI PUSTAKA

Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati, (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Al rasyid & Tri Indah, (2015).

Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Menurut Sya'idah, (2020), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal di sekitarnya.

Pengertian kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al, 2003).

Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,728	1,438		3,287	,001
	Persepsi Kualitas	,410	,106	,532	3,878	,000
	Kepercayaan	,391	,066	,623	5,899	,000
	Brand Image	,216	,097	,350	2,224	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.728 + 0,410 (X_1) + 0.391 (X_2) + 0.216 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta 4.728 mempunyai arti bahwa apabila variabel Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 4.728 apabila variabel Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.

Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,410 mempunyai makna jika nilai variabel Persepsi Kualitas (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,410 dengan asumsi variabel Persepsi Kualitas (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,391 mempunyai makna jika nilai variabel Kepercayaan (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,216 mempunyai makna jika nilai variabel Brand Image (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,216 dengan asumsi variabel Brand Image (X_3) dianggap tetap.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel Brand Image (X_3) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.216 dengan asumsi variabel Brand Image (X_3) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 2
Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,565	1,50920

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kualitas , Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,761 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,761 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3)) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian adalah termasuk tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Brand Image (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan

Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 26,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,565	1,50920
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Kepercayaan Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.565 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.565 atau 56.5% terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.444 atau 44.4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,728	1,438		3,287	,001
	Persepsi Kualitas	,410	,106	,532	3,878	,000
	Kepercayaan	,391	,066	,623	5,899	,000
	Brand Image	,216	,097	,350	2,224	,029
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 24.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $90-3-1 = 86$ (1.987) setiap variabel sebagai berikut :

Persepsi Kualitas produk yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.878 > 1.987$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.

Kepercayaan yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.899 > 1.987$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.

Brand Image yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.224 > 1.987$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,029 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,908	3	89,969	39,500	,000 ^b
	Residual	195,881	86	2,278		
	Total	465,789	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeliann

b. Predictors: (Constant),, Persepsi Kualitas , Kepercayaan Brand Image

Sumber: Output SPSS 24,0 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 39.500 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.097 yaitu ($39.500 > 2.71$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 90 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Brand Image (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu , dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.
4. Persepsi Kualitas (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Brand Image (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliann (Y) pada Toko Parnason JR Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).