



Pengaruh Kepercayaan Merek, Produk dan Hargaterhadap Keputusan Pembeli di Toko Indomaret di Pulau Tidore

Safitri A. Lating

Universitas Nuku

Received: 1 November 2024
Revised: 13 November 2024
Accepted: 30 November 2024

Abstrak

This study aims to determine the influence of brand trust, products and prices on buyer decisions at Indomaret Store Tidore Island. The research method used in this study is quantitative method. The sample in this study was 384, the sampling technique used was Probability Sampling, which used the Cochran formula and data collection techniques using questionnaires. The results of this study show that brand trust, product and price simultaneously affect buyer decisions. While partially, only product and price variables have a positive and significant effect on buyer decisions and brand trust variables do not have a significant effect on buyer decisions.

Keywords: brand trust, product, price, buyer's decision.

(*) Corresponding Author: safitri@gmail.com

How to Cite: Lating, S. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Produk dan Hargaterhadap Keputusan Pembeli di Toko Indomaret di Pulau Tidore. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.D), 145-156. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11618>

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis sangat terlihat jelas di Pulau Tidore, yang mana kemajuan bisnis dalam data base penduduk yang tergolong dalam toko yang memiliki sistem transaksi jual beli secara modern.

Toko-toko sebagian yang berada di Pulau Tidore sudah mengikuti perkembangan zaman dimana sistem transaksinya yang sudah lebih modern, yaitu dalam segi sistem pembayarannya sudah menggunakan komputer, tetapi sekarang dengan kehadirannya toko indomaret di Pulau Tidore yang sama-sama modern dengan toko-toko lainnya, masyarakat di Pulau Tidore menanggapi kehadiran toko indomaret sebagai sebuah ancaman bagi toko-toko mereka, karena dilihat dari perbedaan sisi merek, produk dan harga antara toko-toko lainnya dan toko indomaret sehingga kehadirannya dianggap sebagai ancaman.

Masyarakat di Pulau Tidore juga memiliki sistem pembelian yang dilihat dari sisi merek, karena dengan adanya perbedaan antara merek yang ada di toko indomaret dengan toko-toko lainnya di Pulau Tidore, sehingga masyarakat lebih cenderung memilih toko indomaret karena merek-merek yang ada di toko indomaret lebih mengikuti moderen yang saat ini menjadi incaran disekitar masyarakat. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen, Wadi (2021 : 173). Adapun penelitian yang dilakukan Wadi (2021), dengan judul penelitian Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (studi kasus pada konsumen sepatu specs di kota Lombok Timur), menyatakan bahwa Dari hasil penelitian diatas, mendapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs.

Hal yang sama dapat terlihat pada masyarakat di Pulau Tidore juga memiliki sistem belanja yang dilihat selain dari merek ternyata dilihat juga dari sisi produk, karena produk juga faktor utama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas atau mutu yang baik akan cenderung diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa kualitas produk yang ada di Indomaret mempunyai kualitas atau mutu yang baik dan juga ada berbagai macam produk sehingga menarik banyak konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen, Rusnani (2023 : 10). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Anindita (2022 : 6). Adapun penelitian yang dilakukan Rusnani (2023), yang berjudul Pengaruh harga, produk dan merek terhadap keputusan pembelian usaha waralaba toliil drink di kalimantan selatan, menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa: 1). Harga dan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan sedangkan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan. 2). Harga, produk dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

LANDASAN TEORI

Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain ataupun gabungan di antaranya guna di pakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan jasa lainnya, Marlius (2022 : 72). Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, Kurnia (2017 : 35).

Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen, Wadi (2021 : 173). Kepercayaan merek merupakan faktor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Lailiyah (2020 : 1).

b. Indikator Kepercayaan Merek

Wadi (2021:174) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu :

1. Kreditabilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

2. Kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi mereka dapat di lihat ketika konsumen merasakan bahkualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, social, lingkungan) jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen, Rusnani (2023 : 10). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, Anindita (2022 : 11).

b. Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product, potensial product, Suras (2021:9-10). Penjelasan tentang kelima tingkat produk adalah :

1. Manfaat inti (core benefit)

Manfaat inti (core benefit) adalah manfaat utama yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

2. Manfaat tambahan (generic produk)

Manfaat tambahan adalah manfaat tambahan dari inti suatu produk.

3. Harapan dari suatu produk

Harapan dari suatu produk adalah suatu keadaan yang disenangi konsumen yang dimiliki atribut tertentu.

4. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah kelebihan produk yang dilengkapi dengan bermacam manfaat dan pelayanan sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan konsumen yang tidak dimiliki produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk potensial adalah hal yang dilakukan perusahaan jika pada masa yang akan datang terjadi perubahan dan perubahan tersebut di imbangi dengan selera konsumen pada saat itu.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Saputra (2021:13-14), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditambahkan beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan, Nissao (2020 : 35). Harga diartikan sebagai suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan product atau jasa, Nissao (2020 : 35).

b. Tujuan Penetapan Harga

Nissao (2020 : 37), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama penetapan harga salah satunya adalah penjualan produk, yakni menjual produk sebanyak-banyaknya guna memperoleh keuntungan maksimal dalam penjualan.

2. Mempertahankan dan Memperbaiki Market Share (pangsa pasar) Market share atau pangsa pasar adalah pasar yang disasar perusahaan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan pasar yang di sasar, sehingga membuat produk dapat bertahan dan memiliki saing.

3. Stabilitas Harga

Stabilitas harga yang dimaksudkan disini ada kaitannya dengan penetapan harga. Dimana penetapan harga tersebut yang dapat mempengaruhi keseimbangan harga dari produk sejenis milik perusahaan lain. Agar harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis maka perlu membandingkan harga produk tersebut dengan harga produk lain yang sejenis di pasar pada umumnya.

4. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Poin ini berlaku untuk perusahaan yang di dalamnya memiliki investor. Perusahaan harus dapat melakukan pengembalian terhadap para investor yang melakukan investasi di perusahaan tersebut hal itu diluar kewajiban perusahaan terhadap pemberian deviden kepada para investor, sehingga perusahaan melalui penetapan harga yang tepat dapat mencapai target pembelian investasi.

5. Mencapai Laba Maksimum

Tujuan utama perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa adalah memperoleh keuntungan maksimal. Agar kita dapat mencapai tujuan tersebut maka kita harus bisa menekan pengeluaran dan memaksimalkan pempdapan.

c. Indikator Harga

Nissao (2020 : 39), Indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Harga Merupakan Pernyataan Nilai Suatu Produk.

Nilai merupakan perbandingan antara pendapat suatu *produst* terhadap manfaat yang akan diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2. Harga Merupakan Faktor yang Tampak Jelas

Contoh bagi konsumen yang tidak terlalu memahami hal-hal teknis seperti notaries atau konsultan pajak, pengacara dan lain lain harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami untuk menilau kualitas jasa yang akan mereka terima.

3. Harga Cerminan Utama Permintaan

Berdasarkan hukum penawaran dan permintaan harga berpengaruh terhadap banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin rendah harga, semakin banyak jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan, begitupun sebaliknya.

4. Harga Berkaitan dengan Pendapatan

Harga merupakan satu-satunya faktor di dalam *marketing mix* yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap besar kecilnya omset yang diperoleh perusahaan.

5. Harga Bersifat Fleksibel

Artinya harga bisa menyesuaikan diri dengan cepat sesuai dengan kondisi di lapangan. Misal apabila kebutuhan akan bahan suatu produk mahal maka kita dapat menaikkan harga produk yang kita jual.

6. Harga Mempengaruhi Citra dan Strategi *Positioning*.

Bagi konsumen yang mengutamakan kualitas produk, citra merek suatu produk, dan eksklusivitas, harga menjadi unsur yang dapat digunakan untuk menilai hal tersebut oleh konsumen. Konsumen cenderung mengartikan harga suatu produk dengan tingkat kualitas yang didapatkan. Banyak konsumen yang percaya bahwa harga yang mahal mencerminkan jaminan kualitas yang baik dan sebaliknya.

d. Peranan Harga

Saputra (2021:19), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu – satunya pertimbangan keputusan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan pembaruan pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendaangkan pendapatan. Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibedakan atas produk atau jasa yang dijual.

e. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Saputra (2021:21-23), Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

1. Faktor – faktor internal

1) Sasaran pemasaran terdiri dari

- a) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- b) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- c) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

2) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan organisasi.

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur eksternal lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni

- a) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor – faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
- b) Penjual ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- c) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang – undang.

Keputusan Pembeli

a. Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Lailiyah (2020 : 7).

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Nissao (2020:15), tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus faktor internal atau eksternal dalam diri pembeli. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa haus) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

2. Pencarian Informasi

Calon konsumen yang memiliki dorongan stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi untuk memuaskan rasa penasarannya. Informasi yang ingin diketahui oleh konsumen seputar mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya. Maka konsumen akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial ataupun dari sumber publik. Konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan berupaya untuk mengurangi rasa tidak pasti. Salah satunya dengan cara membaca berbagai iklan yang ada terkait *product* yang dibutuhkan. Setelah konsumen merasa informasi yang diperoleh cukup, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Bila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka ia akan memikirkan berbagai hal yang menyangkut keputusan berapa jumlah barang yang akan dibeli, jenis barang yang akan dibeli, merek apa yang akan dibeli, kualitas barang yang akan dibeli, model produk yang akan dibeli, waktu pembelian, harga produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan lain-lain. Bahkan terkadang ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula konsumen.

5. Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Puas atau tidaknya konsumen terhadap barang yang dibeli hanya dapat diketahui setelah produk yang dibeli dikonsumsi oleh konsumen. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk sangat ditentukan berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Apakah konsumen terpuaskan atau justru merasa tidak puas tergantung pada besarnya harapan dan kenyataan yang dihadapi konsumen.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah pada Toko Indomaret yang berada di Pulau Tidore. Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan September sampai Oktober

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Sugiyono (2019:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi juga tidak terbatas pada orang, tempat juga objek-objek alam yang lain.

Observasi

Sugiyono (2019:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, observasi juga tidak terbatas pada orang, tempat juga objek-objek alam yang lain.

Kuisisioner

Sugiyono (2013:142), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner yang disebarakan harus diuji dulu sebelumnya untuk mengetahui jika butir-butir pernyataan yang dimaksud dengan digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliable. Kuisisioner dapat berupa kuisisioner cetak ataupun online.

Wawancara

Sugiyono (2016:194), Wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Karena itu wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden.

Dokumentasi

Samsu (2017 : 99), Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ini merupakan sumber non manusia, yang cukup bermanfaat karena telah tersedia, sehingga relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Perhitungan model regresi linear berganda dilakukan dengan SPSS 2020. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,652	,937		2,828	,005
	Kepercayaan merek	,173	,055	,142	3,149	,002
	Produk	,333	,050	,320	6,634	,000
	Harga	,320	,042	,356	7,612	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembeli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,652 + 0,173 X_1 + 0,333 X_2 + 0,320 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar 2,652 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat ekuitas merek terdiri dari kepercayaan merek (X1), produk (X2) dan harga (X3) tetap, maka tingkat perolehan keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 2,652.

Dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa jika kepercayaan merek (X1) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan maka tingkat keputusan pembeli (Y) akan naik sebesar 0,173. Jika produk (X2) naik 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembeli (Y) akan naik sebesar 0,333. Jika harga (X3) naik sebesar 1% sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembeli (Y) akan naik sebesar 0,320.

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel kepercayaan merek (X1), produk (X2) dan harga (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembeli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.469	2,27856

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan merek, Produk

Sumber : Data diolah,2023

Bersarkan tabel 4.15 diketahui nilai koefisien dilihat dari nilai R Square (R2) sebesar 0,473 sama dengan 47,3% sedangkan tinggkat errornya sebesar 2,27856. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kepercayaan merek, produk dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembeli yang dilihat dari R Square sebesar 47,3% dan sisanya 52,7% (100-47,3) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Secara Parsial)

1. Hasil pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembeli dengan perolehan nilai thitung 3,149 > ttabel 1,966 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 dengan nilai positif 0,173. Maka hipotesis pertama diterima, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembeli dengan nilai thitung 6,634 > ttabel 1,966 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan nilai positif yaitu 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, sehingga

dapat disimpulkan variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembeli dengan nilai thitung $7,612 > t_{tabel} 1,966$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dengan nilai positif yaitu $0,320$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1770,001	3	590,000	113,640	.000 ^b
	Residual	1972,905	380	5,192		
	Total	3742,906	383			
a. Dependent Variable: Keputusan pembeli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan merek, Produk						

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa $f_{hitung} 113,640 > f_{tabel} 2,62$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan merek, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di toko indomaret.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di toko indomaret.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli di toko indomaret.
4. Kepercayaan merek, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeli di toko indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Nabila. 2022. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta Di Madiun). Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8152>
- Cahya, Dwi, Agus. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam Di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jurnal Mirak Manajemen Vol 6, No 1. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/860/519>

- Dyiah, Nirmala, Arum, Janieh, S.E., M.Si. 2012. Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang University Pres.
- Hakim, Naufal, Ichlasul, dan Nuryanto, Imam. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. Mahasiswa Kuliah Pada Universitas Dian Nuswantoro. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.1, No.2, pp. 10-16.
<https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/118>
- Khotimah, Khusnul. 2021. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. Creative Research Management Jurnal. Vol 4 No 1.
https://scholar.google.com/scholar?start=20&q=pengaruh+produk+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5&lookup=0#d=gs_qabs&t=1710057801301&u=%23p%3DXILBqHvVk1wJ
- Lailiyah, Ilmiyatul, Nita. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Vriabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang). Skripsi. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=skripsi+Nita+ilmiyatul+lailiyah+2020&btnG+#d=gs_qabs&t=1706963205568&u=%23p%3D1aecGRSVWAEJ
- Martono, Nanang. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder/Nanang Martono-Ed. Revisi 2.-Cet.5- Jakarta : Rajawali Pers 2016.
- Maulidah, Rahmah, Hesti. 2023. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah. Vol 5 No 2.
https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=pengaruh+kepercayaan+merek+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1710056274473&u=%23p%3DIAzITzKG3JkJ
- Nissao, Cholifatun. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari Di Toserba Mariza Madium. Skripsi. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10597/>
- Nurchahyo, Bagus, dan Riskayanto. 2018. Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktivitas Word Of Mount (Wom) Pada Pengutusan keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(1), 14-29.
<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12026/843>
- Proyono, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20/ Duwi Proyono,= Ed. 1. – Yogyakarta : ANDI
- Rusni. 2023. Pengaruh Harga, Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Tolil Drink Di Kalimantan Selatan. Skripsi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Antasari.
<https://idr.uin-antasari.ac.id/23679/>

- Ritonga, Mulkan, dan Muti'ah, Rahma. 2023. Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. Vol 1, No 1, Juli 2023.
<https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/article/view/31>
- Rombon, Ananda, Fine, Vircinia. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Jurnal. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*. Vol.2 No. 3.
- Salim, Syahrudin. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Penerbit Citapustaka Media.
- Samsu . 2017. *Metode Penelitian*. Cet-1. Jambi.
- Saputra, Suras, Andika. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Online Shop. Skripsi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Siregar, Gunawan, Rudi. 2020. Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggosiran.Com. Mahasiswa Kuliah Pada Universitas Mercu Buana. Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 1, Issue 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Wadi, Hasban, Muh, dkk. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs. Mahasiswa Kuliah Pada Universitas Batang Hari. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 172-181.