



## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama**

**Riny Susanti<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>**

Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen,

Universitas Putera Batam

e-mail: rinyusanti79@gmail.com<sup>1</sup>, trian.anada31@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Pada zaman sekarang dengan persaingan yang semakin ketat, kepercayaan konsumen dan kualitas produk dianggap hal yang cukup penting dalam berlangsung suatu sebuah perusahaan. Dua hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Batam Bangun Prahtama sebuah perusahaan dibidang bahan bangunan. Tujuan pada penelitian ini sendiri untuk melihat apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama. jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif menggunakan, mengumpulkan data dengan menyebarkan kusioner yang berisi pernyataan menggunakan *google form*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 249 Pelanggan, penelitian sampel ini menggunakan *simple random sampling* dan dengan rumus slovin di mendapatkan jumlah sample sebanyak 153 sample. Peneliti menggunakan alat pengelolah data SPSS Versi 25. Hasil pada penelitian ini menjelaskan kepercayaan konsumen signifikan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kepercayaan konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*In today's era with increasingly fierce competition, consumer trust and product quality are considered quite important in order to running a company. These two points are considered to be able to influence consumer in purchasing decisions. PT Batam Bangun Prahtama or known as BBP are a distributor of building material company in Batam. In order to overcome this competition, PT BBP has demanded to further improve and maintain Purchaser trust and item caliber, so that purchases decisions can be affected. This study/research proposed on focus the impact from purchaser trust (X1) and item caliber (X2), for purchasing decisions (Y) toward PT Batam Bangun Prahtama.. The metode of this study/research are quantitative, collecting data by distributing questionnaires containing statements by using the google form. The population in this study/research in total amount of 249 customers, this study/research sample used simple random sampling with a sample of 153 customers. The researcher uses SPSS Version 25 to process data. The results of this study indicate that purchaser trust and item caliber*

*have a significant and positive effect on purchasing decisions. Simultaneously or jointly, purchaser trust and item caliber have a partial and significant impact on purchasing decisions at PT Batam Bangun Prahtama*

**Keywords :** *Consumer Trust, Prodduct Quality, Purchase Decison.*

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era zaman berkembangnya bisnis disaat ini dengan berkembangnya dunai teknologi membuat setiap perusahaan harus dapat menghadapi tantangan yang tida mudah untuk memperjuangkan perusahaannya Menurut (Nainggolan, 2020) untuk melawan persaingan dunia bisnis yang kejam, ada hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan barang yang memiliki kualitas agar dapat bertahan dan bersaing dengan adil, cara yang lain dapat dilakukan perusahaan adalah degan memperbaiki kualitas dan mendapatkan kepercayaan konsumen, (Khotimah, 2018) Dengann memberikan suattu kulititas yang bagus akan membuat kesan tersendiri oleh konsumen dan terjadinya suatu pilihan pembeliann Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk ada hal yang harus diperhatikan oleh konsumen salah satunya adalah dari segi kualitas produk seperti daya tahan, kemudahan dan efesiensi pada produk tersebut (Lidya & Pasaribu, 2018). Dengan memberikan kepercayaan konsumen,dengan memiliki rasa percaya terhadap produk, konsumen akan secara tidak langsung memasarkan produk tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran agar terciptanya saling percaya (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019).

PT Batam Bangun Prahtama atau biasa lebih dikenal dengan PT BBP adalah perusahaan yang bergelut dibidang bahan bangunan, yang jual produknya keseluruh toko-bangunan yang ada dikota batam, sudah berdiri dari tahun 1996 sampai saat ini, kunci bulat bbp 283 merupakan salah satu produk yang dijual. Untuk memberikan peningkatan terjadinya keputusan

pembelian, PT BBP harus memiliki keputusan yang benar dengan selalu memperhatikan produk kepercayaan konsumem

<b>Tabel 1.Data September 2020 sampai September 2021</b>			
Periode	Jumlah	Pendapatan	Pengembalian
9	Lima ratus lima belas	RP 12.760.000	Tujuh
10	Lima ratus empat puluh lima	Rp 13.545.000	Enam
11	Empat ratus lima puluh delapan	Rp 11.330.000	Sepuluh
12	Empat ratus lima puluh	Rp 11.210.000	Sembilan
1	Empat ratus tiga belas	Rp 10.245.000	Tujuh
2	Empat ratus dua puluh lima	Rp 10.585.000	Sebelas
3	Empat ratus enam puluh tiga	Rp 11.495.000	Dua belas
4	Empat ratus lima puluh dua	Rp 11.260.000	Delapan
5	Lima ratus tiga puluh satu	Rp 12.755.000	Lima
6	Empat ratus dua puluh lima	Rp 10.585.000	Sembilan
7	Empat ratus tiga	Rp 10.035.000	Delapan
8	Emoat ratus lima puluh dua	Rp 11.220.000	Sebelas
9	Empar ratus tujuh puluh tujuh	Rp 11.845.000	Tujuh
<b>Jumah</b>	<b>Enam ribu sembilan Pcs</b>	<b>148.945.000</b>	<b>Seratus sepuluh Pcs</b>

Berdasarkan data yang diambil dari September 2020 sampai September 2021, Kepercayaan Konsumen memiliki penurunan dilihat dari pendapatan setiap bulan yang cenderung mengalami penurunan, setiap bulan cenderung mengalami peningkatan barang kembali dikarenakan , barang yang tidak tahan lama, anak kunci yang mudah patah dan berdampak pada keputusan pembelian yang relative mengalami penurunan

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kepercayaan Konsumen**

Ialah salah satu faktor mendasar, yang merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahannya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan , menurut Kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan

yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). H khotimah & febriansyah (2018) mengatakan konsumen percaya dengan bersama-sama dan berpengaruh dengan terjadi suatu pembelian.

(Damara & Mansyur, 2020) terdapat 3 cakupan dari Konsumen percaya adalah kemampuan Kegiatan, kebijakan bisnis, orientasi pemecahan masalah.

Jenis kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu, kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut dan kepercayaan objek menurut (Adabi, 2020). Adapun indikator dalam kepercayaan konsumen menurut (Sobandi & Bambang, 2020) ada tiga yaitu : integritas, kebaikan dan kompetensi

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut (Lidya & Pasaribu, 2018) sendiri adalah rangkaian dari suatu sifat atau bentuk yang memperlihatkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya secara jelas atau diam-diam. Kualitas produk sendiri terdapat ikatan dengan keputusan pembelian karena dengan mempunyai barang yang ada kualitas merupakan tindakan yang menciptakan suatu keberhasilan pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan terjadinya penjualan yang meningkat (Raharjo & Mulyanto, 2018)

Kelas mutu produk menurut (Limakrisna & Purba, 2017) terdiri dari 3, yaitu produk utama, produk sebenarnya dan produk tambahan. Prespektif kualitas memiliki pendekatan berdasarkan transcendental, pendekatan berdasarkan produk, pendekatan berdasarkan pengguna, pendekatan

berdasarkan manufaktur dan pendekatan berdasarkan nilai menurut (Astuti & Matondang, 2020)

Indikator mutu produk (Diah, 2019) memiliki 8 indikator, yaitu : keahlian, karakteristik, kehebatan, kesesuaian, tahan lama, mudah diperbaiki, estetika dan kesan kwalita

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Simanjuntak, Salimi, Louis, & Johanes, 2020) ialah suatu proses seorang pelanggan dengan tahapan awal yang pelanggan memiliki suatu permasalahan dan mencari sebuah solusi yang berhubungan dengan barang tertentu suatu keputusan pembelian. Dengan konsumen memutuskan sebuah keputusan pembelian pada produk tertentu merupakan, konsumen percaya terhadap produk yang perusahaan tawarkan dan meningkatkan pendapatan perusahaan, hal yang dapat diperhatikan perusahaan agar meningkatkannya keputusan pembelian yaitu dengan memiliki kepercayaan konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produk.

Faktor yang menjadi keputusan pembelian menurut (Nainggolan, 2020) terdiri dari faktor sosial adalah faktor yang berperang untuk mempengaruhi seseorang dalam berkelompok, faktor budaya adalah berhubungan dengan sekelompok Negara atau suku dan kebiasaan, dan psikologi berhubungan dengan memotivasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk. (Nainggolan, 2020) mengemukakan indikator pada keputusan pembelian terdiri dari keinginan yang diinginkan didapat adalah mengenai masalah atau kebutuhan untuk seseorang, aktivitas sebelum membeli adalah konsumen terlebih dahulu mencari informasi terhadap produk tersebut, sikap pada saat menggunakan adalah konsumen

merasakan manfaat uang diterima dari produk tersebut setelah pembelian adalah tindakan lanjut yang berhubungan dengan kepuasan

### C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini termasuk kuantitatif dengan statistik deskriptif. Populasinya adalah konsumen PT Batam Bangun Prahtama sebanyak 249 konsumen, dalam menentukan sample digunakan teknik sampling simple random sampling dibantu dengan rumus *slovin* dan jumlah sample sebanyak 153 responden. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner untuk dijawab responden, menggunakan skala likert untuk menilai pendapat seseorang terhadap sebuah masalah. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Pada uji validitas, dapat diketahui pada setiap pernyataan variabel X1 (Kepercayaan Konsumen), X2 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian) memiliki nilai  $r_{hitung} > (1.587) r_{tabel}$ , dan pernyataan dikatakan valid. Ada uji realibilitas diperoleh hasil *cronbach's alpha* X1 (kepercayaan konsumen) (0,739), X2 (kualitas produk) (0,649) dan (keputusan pembelian) (0,618), semua pernyataan lebih 0,06, oleh karena itu dikatakan semua pernyataan tersebut reliabel.

#### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas nilai *sig* yang didapat adalah (0,200) lebih besar (0,05) dapat diketahui uji normalitas berdistribusi normal. Sedangkan pada uji multikolinearitas nilai *tolerance* (0,588) lebih besar (0,1) dan nilai VIF dengan nilai (1,701) sehingga dapat dijelaskan tidak terjadinya multikolinieritas. Pada hasil uji heteroskedastisitas untuk kepercayaan

konsumen mendapatkan nilai sig (0,226) lebih besar (0,05) dan X2 (kualitas produk) memperoleh sig (0,642) lebih besar (0,05) dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dengan pengolahan data didapat persamaannya yaitu :

$Y = 10,549 + 0,419 X_1 + 0,250 X_2 + e$  dimana persamaan tersebut adalah

1. Pada nilai A (10,549) yang menjelaskan X1 (kepercayaan konsumen) dan X2 (kualitas produk) memiliki nilai 0, sehingga Y (keputusan pembelian) bernilai (10,549).
2. Nilai koefisien regresi pada X1 (kepercayaan konsumen) sebesar (0,419) dimana apabila terjadi peningkatan 1% artinya Y (keputusan pembelian) akan terjadi peningkatan (0,419). Dapat disimpulkan bahwa Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan
3. Nilai koefisien pada X2 (kualitas produk) sebesar (0,250) dimana apabila terjadi peningkatan 1% artinya Y (keputusan pembelian) akan terjadi peningkatan (0,250). Sehingga dapat dikatakan koefisien positif yang memperlihatkan hubungan positif X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) dan akan mengalami peningkatan

### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada uji determinasi  $R^2$  bernilai 0,549 sehingga dapat dikatakan, (Y) dipengaruhi (X1) dan (X2) dengan nilai 54,9%, dan lebihnya 45,1% dapat dipengaruhi diluar variabel

## 5. Hasil Uji T

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,549	3,343		3,156	0,002
	Kepercayaan Konsumen	0,419	0,076	0,394	5,512	0
	Kualitas produk	0,25	0,042	0,423	5,919	0

1. X1 (Kepercayaan konsumen) diketahui nilai (5,512) t-hitung > (1,975) t-tabel, didapat nilai signifikansi (0,000) < (0,05) sehingga diartikan H1 diterima.
2. Kualitas produk X2 (kualitas produk) diketahui nilai (5,919) t hitung > (1,975) t-tabel, didapat nilai signifikansi (0,000) < (0,05) sehingga diartikan H2 diterima.

## 6. Hasil Uji F

**Tabel 3. Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,122	2	437,561	91,279	,000 <sup>b</sup>
	Residual	719,048	150	4,794		
	Total	1594,17	152			

Pada tabel 9, didapat hasil f hitung 91,279 > f-tabel 3,06, signifikansi (0,000) < (0,05) sehingga artikan hipotesis diterima.



## **E. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Pada hasil uji t, dibantu SPSS 25, di ketahui bahwa dari hasil t hitung yaitu  $(5,512) > (1,975)$  t tabel dan didapat angka signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , sehingga dijelaskan hasil memiliki sifat positif dan menginformasikan (X1) diartikan (X1) berpengaruh signifikan dengan (Y). Dapat dikatakan hasil ini searah dengan penjelasan Khotimah & Febriansyah (2018)

### **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Padah hasil uji t, menggunakan SPSS 25, dilihat bahwa dari hasil t hitung dengan nilai  $(5,919) > (1,975)$  t tabel, serta nilai signifikansi  $(0,000) < (0,5)$ , sehingga dijelaskan pada hasil uji t bersifat positif dan menginformasikan (X2) berpengaruh signifikan dengan (Y). Dapat dikatakan hasil ini searah dengan penjelasan Raharjo & Mulyanto (2018)

### **3. Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Pada hasil uji F, dapat dilihat hasil f hitung dengan nilai  $(91,279) > (3,06)$  t-tabel serta angka signifikansi  $(0,000) < (0,05)$ , Oleh karena X1 (kepercayaan konsumen) dan X2 (kualitas produk) dengan secara bersama berpengaruh dengan keputusan pembelian. Dapat diartikan uji ini searah dengan penjelasan Warisan & Din (2021)

## **F. PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Bedasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diberikan adalah:

- a. Kepercayaan konsumen berpengaruh dan secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.
- b. Kualitas produk berpengaruh dan secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama
- c. Kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Ardiyanto, F., & Kusumadewi, H. (2019). Pengintegrasian Technology Acceptance Model (TAM) dan Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Online Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 177–192. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2659>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital sosial* (R. H. M. Meuia, ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Damara, Z. F., & Mansyur, A. Y. (2020). *Post-service recovery emotion and customer trust : The role of satisfaction as mediation*. 13(1), 17–28. Diambil dari <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/5900>
- Diah, E. (2019). Promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). *Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra (studi kasus carrefour pamulang, Tangerang Selatan)*. 1(4), 77.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasran Teori Dan aplikasi Dalam bisnis (EDISI 2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nainggolan, N. (2020). Pengaruh Potongan harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket indomaret serbelawan. *jurnal ekonnomi usi*, 2(1), 54–64. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/328086-pengaruh-potongan-harga-dan-bonus-terhad-fdfe7484.pdf>
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109–120.  
<https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, A. V., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sobandi, A., & Bambang, S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online*. 1(1), 41–52. Diambil dari <http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/download/5/5>
- Warisan, P. T., & Di, E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan*. 1(1), 115–125.