

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI PT SUKSES JAYA MAKMUR ABADI BANDA ACEH

Desrizal¹, Saiful Amri², Fitriliana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah

¹desrizalbahri1980@gmail.com

²saiful.amri@serambimekkah.ac.id

³fitriliana@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Populasi penelitian ini berjumlah 950 orang pelanggan, dan model penarikan sampel menggunakan teknik slovin sehingga diperoleh sampel sebagai responden sebanyak 91 orang pelanggan. Peralatan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Hal ini dibuktikan kepercayaan dan harga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan persentase koefisien determinasi 34,1% dan yang sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 22,781 nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 3,098. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,781 > 3,098$) dapat diartikan secara simultan kedua variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Hasil pengujian uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} diketahui bahwa kedua variabel (kepercayaan dan harga) adalah signifikan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,534 dan 3,368 > 1,986). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel harga (X_2) yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,524, dan diikuti oleh variabel kepercayaan (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,348.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga suatu produk yang akan dibeli. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa serta harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik (Kotler dan Armstrong, 2018). Terdapat banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk yang terdiri dari kepercayaan, harga dan

lain-lain merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kepercayaan dan harga.

Pada saat pembelian dan mengonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta dimana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut Amri *et al*, (2019). Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tertentu dapat memenuhi kebutuhannya, serta dapat dirasakan manfaatnya. PT Sukses Jaya Makmur Abadi merupakan perusahaan distributor yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Persaingan yang semakin tinggi saat ini mengharuskan perusahaan PT Sukses Jaya Makmur Abadi untuk konsisten dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan harga yang bersaing sehingga para pelanggan tetap bertahan membeli produk yang di pasarkan oleh PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Saat ini PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat dituntut harus mampu mengoptimalkan kepercayaan pelanggan dan juga harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing produknya di pasar dan meningkatkan penjualan produknya, serta mampu mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijualnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, dimana kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten Mauliza & Syamsuddin (2023). Menurut Morling dan Strannegard (Veno dan Subagio, 2013) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk (Kasmaniar & Hanum, 2023). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut (Swasta dan Irawan, 2015). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *slovin* terhadap karyawan pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan nilai persentase toleransi yang ditetapkan sebesar 10% (Suliyanto, 2016) sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang responden. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), dan harga (X_2) serta variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dan uji korelasi serta uji determinasi dengan program *Statistical package for Social Science (SPSS)*.

Penelitian ini menggunakan peralatan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen Variabel). Adapun rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Parameter Koefisien Regresi
- X_1 = Kepercayaan
- X_2 = Harga
- ε = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk melihat pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.668	2.074		1.286	.202		
	Kepercayaan	.524	.095	.481	5.534	.000	.992	1.008
	Harga	.348	.103	.293	3.369	.001	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,668 + 0,524 X_1 + 0,348 X_2 + \varepsilon$$

Pengujian simultan pada variabel kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-F ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.432	2	42.716	22.781	.000 ^b
	Residual	165.007	88	1.875		
	Total	250.440	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi dan determinasi pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dapat dijelaskan Pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.326	1.369

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi di atas, maka hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial adalah sebagai berikut:

Uji Secara Simultan

H₁ : Hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 22,781$, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,098. Hal ini memperlihatkan, bahwa berdasarkan perhitungan uji statistik F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (a). Dengan demikian dapat di ambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) dapat diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh.

Uji Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada variabel kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan (X₁), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,534, sedangkan nilai t_{tabel}

sebesar 1,986, pada taraf signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (H_{a2} diterima).

H_3 : Harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,368 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, pada taraf signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh berpengaruh signifikan (H_{a3} diterima).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda bahwa besarnya hasil koefisien regresi, korelasi dan determinasi untuk variabel kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Nilai konstanta (α) sebesar 2,668 artinya jika kepercayaan dan harga dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh adalah sebesar 2,668 pada satuan skala likert.

Hasil koefisien kepercayaan (X_1) sebesar 0,524, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel kepercayaan, maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh sebesar 52,4%, maka semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Sedangkan hasil koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,348, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel harga, maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh sebesar 34,8%, dengan demikian semakin tinggi harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh.

Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 58,4%, artinya keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan kepercayaan dan harga. Sedangkan hasil korelasi determinasi (R^2) sebesar 0,341, artinya kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh sebesar 34,1%, dan sisanya sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, misalnya kualitas produk, kinerja produk, lokasi pemasaran, distribusi dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Satyawisudarini (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pembelian online produk T-Shirt Same-Same Clothing). Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) secara simultan saluran kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan 2) secara parsial saluran kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santoso (2018) dengan judul penelitiannya pengaruh kualitas layanan, *brand image*, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berryberka.com). Dari hasil

penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, *brand image*, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang berjudul pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce Tokopedia. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas produk baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Selanjutnya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh serta harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,368 > 1,986$). Artinya semakin baik pengelolaan harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 58,4%, artinya kepercayaan dan harga mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan keputusan pembelian PT. Sukses Jaya Makmur Abadi Banda Aceh. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341, artinya sebesar 34,1% perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan dalam kepercayaan dan harga. Sisanya yaitu sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini, misalnya kualitas produk, kinerja produk, lokasi pemasaran, distribusi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Cahyo Brian dan Budi Suryono Santoso. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berryberka.com). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018. ISSN (Online) : 2337-3792, Hal 1-20.
- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87.
- Disa, S. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce Zalora.co.id. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Harum, Amalun Nisa, N. F. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010-2012). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Ilmiah, Khafidatul dan Indra Krishermawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Volume 6, Nomor 1, Juni 2020, Hal 31-42. Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung.
- Indriyani, Furi dan Lydia Salvina Helling. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2018, Hal 56-68. Bina Sarana Informatika Jakarta.
- Kasmaniar, K., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2228-2235.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15. Global Edition*. Pearson. England.
- Mauliza, P., Rusmina, C., & Syamsuddin, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2408-2415.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Management, Business, and Accounting MBIA*, 20 (1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>.
- Rosita dan Inne Satyawisudarini (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Same-Same Clothing). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Volume 1, Nomor 3, Desember 2017. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlang Buana.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Swastha, Basu dan Irawan (2015), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Veno, Martin dan Hartono Subagio. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan terhadap Tenaga Penjual (Trust In Employee), dan Kepercayaan terhadap Merek (Trust In Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 (2), H: 1-12..