

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

Junaidi¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb170910132@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the product quality and brand trust have on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distribusindo. The analysis data technique used is the multiple linear method. The operation research design used is descriptive analysis. In this study, the test consisted of validity, reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, t-test and f-test. Sampling has been developed through purposive sampling, consisting of 110 respondents. Data has been collected with the main instrument of the questionnaire. Based on the test results through multiple regression analysis shows that product quality has an effect on purchasing decisions of 40.7% and brand trust has an effect of 58.1% on purchasing decisions. The coefficient of determination has an analysis for R² of 57.4% while the remaining 24.6% is influenced by other variables. The results of the study indicate that there is a positive and significant effect on product quality on purchasing decisions, there is a positive influence of brand trust on purchasing decisions and a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distribusindo.

Keywords: ;Brand Trust;Purchase Decision;Product Quality

PENDAHULUAN

Pada periode era ini, kompetisi selingan para usaha semakin meningkat tinggi. Satu-persatu usaha yang ada di dunia ini semakin meningkat pesat dan membuat satu sama lainnya saling bersaing sehingga saling berlomba – lomba untuk menunjukkan cara mereka masing-masing dalam membangun usaha seperti dalam hal bagaimana meningkatkan suatu kualitas produk dan *brand trust* produk mereka masing masing agar dapat memancing para pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian pada produk yang menarik penampilan dan kegunaannya. Konsumen biasanya tertarik kepada produk - produk yang memiliki brand yang unik dan kreatif, maka dari itu perusahaan harus dapat memikirkan cara bagaimana menciptakan sesuatu yang dapat menarik daya tarik para konsumen agar para konsumen memilih produk yang ada di perusahaan nya.

Telah ditemukan beberapa faktor yang merupakan penyebab mengapa produk-produk yang ada pada perusahaan kurang diminati oleh beberapa produsen dan juga beberapa konsumen dan hal yang dimaksud ialah seperti kualitas produk dan *brand trust*. Kualitas produk yang buruk atau kurang bagus dapat membuat produk yang di distribusikan oleh perusahaan kurang diminati oleh para produsen atau konsumen yang ditawarkan dikarenakan mungkin saja ada produk yang mengalami kerusakan pada bagian luar produk atau

juga ada yang mengalami kerusakan pada dalam produk yang disebabkan oleh bagian luar produk yang kurang bagus sehingga berdampak ke bagian dalam produk, Biasanya ada produk yang dapat terlihat bagian dalam nya langsung dan ada juga yang hanya terlihat pada bagian luar produk tersebut saja. Jika terdapat produk yang bagian *packaging* nya buruk, cacat, atau rusak pasti itu sangat mengurangi rasa minat konsumen untuk membelinya dan akan di cap sebagai produk yang memiliki kualitas buruk. Dengan adanya masalah-masalah pada pembahasan diatas maka akan dilakukan penelitian yang lebih dalam tentang masalah diatas agar perusahaan dapat memajukan usaha mereka ke tingkat yang lebih baik lagi.

Kualitas produk ialah senjata taktik yang sangat berpotensi buat mengagalkan para pesaing (Niken Anggoro Putri, Burhanudin, 2021:71). Situasi kritis yang dirasakan oleh pelanggan dari segi kualitas yang sangat memaksa sebuah perusahaan untuk menjaga dan memajukan kualitas produk nya agar tidak terjadi tuntutan atau ketidaksukaan dari pelanggan suatu perusahaan agar bisa berkompetensi dengan perusahaan serupa lainnya, Dengan kata lain, perusahaan yang cuma memiliki kualitas produk terbaik akan berkembang dengan cepat dan pada waktu yang lama perusahaan ini lebih sukses dari pada perusahaan lain. Kualitas produk sangat berdampak pada keputusan

pembelian dari konsumen dikarenakan kebanyakan konsumen pasti menginginkan produk yang ia pakai itu berkualitas sangat bagus dan juga dapat memberikan rasa nyaman pada saat digunakan. Jika terdapat kualitas produk yang buruk maka konsumen pasti menolak untuk memilih produk tersebut, maka keputusan pembelian dari konsumen ini akan batal. Selain dari Kualitas pelayanan maka faktor yang lain berpengaruh adalah *brand trust*.

Brand trust merupakan suatu merek dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk dipercaya, Kepercayaan terbina sebab ada kesempatan maka kelompok lain akan berperan persis dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Bambang & Heriyanto, 2017: 4). Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari perspektif konsumen didasarkan pada pengalaman atau interaksi yang ditandai dengan realisasi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk. *Brand trust* biasanya membuat konsumen percaya dan yakin akan suatu produk karena ia dapat memenuhi kepuasan konsumen dan dapat membuat suatu barang terlihat sangat menjanjikan untuk di miliki karena adanya suatu merek pada produk tersebut. Dengan adanya merek pada suatu produk juga dapat membuat pembeli lebih enteng mengingat barang mana yang biasanya mereka gunakan. *Brand trust* tentu saja sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen karena jika *brand* tersebut sudah dikenal oleh konsumen-konsumen lainnya pasti saja konsumen akan mengambil atau membeli produk tersebut tanpa ragu.

PT Citra Mandiri Distribusindo adalah suatu perusahaan yang berlokasi di kota kawasan Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kota Batam. Perusahaan ini berusaha di bidang mendistribusikan ke toko-toko atau ke tempat yang terdapat peluang untuk membantu menjual barang – barang yang di distribusikan oleh sebuah perusahaan. Barang – barang yang di maksud itu tergolong dalam dua jenis seperti barang *Food* dan *Non Food*. Perusahaan ini yakni Perseroan Terbatas (PT) yang berdiri sejak tahun 2014. Distributor adalah orang yang menjalankan proses distribusi barang – barang ke tempat produsen untuk di jual kepada konsumen. Distributor ini memiliki peranan yang sangat penting penyaluran barang. Biasanya Distributor ini pasti memiliki sales – sales untuk membantu pihak Distributor menyalurkan barang – barang mereka dan biasanya sales menawarkan barang – barang mereka ke tempat seperti toko-toko, *supermarket*, *minimarket*, dan lainnya.

Beberapa permasalahan yang ditemukan pada PT Citra Mandiri Distribusindo terkait dengan kualitas produk yaitu masih ditemukan produk yang masih kurang bagus atau tidak tahan lama jika di pakai oleh konsumen-konsumen di masyarakat, Penyebabnya itu bisa saja karena bagian luar dari produk tidak di buat dengan baik sehingga membuat bagian dalam produk mudah rusak.

Contoh nya seperti produk batre Energizer yang ada pada PT Citra Mandiri Distribusindo ini, dengan adanya bagian yang rusak pada kemasan baterai ini dapat membuat baterai lama – kelamaan akan membuat batre menjadi berkarat. Jika pembeli memperhatikan produk tersebut dan mendapati bahwa baterai yang pembeli lihat sudah ada bagian yang berkarat pastinya si pembeli tidak akan membeli produk tersebut.

PT Citra Mandiri Distribusindo masih kurang memperhatikan kualitas produk yang didistribusikan kepada pelanggan karena terkadang ada produk yang tidak bisa di periksa dalamnya dikarenakan ada segel pada *packaging* produk tersebut, jadi pada saat sampai ke tangan konsumen dan digunakan konsumen ada yang mendapati produk yang rusak dan terjadilah *retur* kepada perusahaan kembali. Hal ini dapat sangat merugikan pihak perusahaan jika terjadi terus – menerus, Hal ini juga berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen karena dapat membuat mata konsumen menilai kualitas produk PT Citra Mandiri Distribusindo ini kurang memuaskan.

Masalah yang lain pada PT Citra Mandiri Distribusindo juga ada pada *brand trust* dikarenakan *image* produk kalah saing dengan perusahaan distributor lainnya dapat dalam hal kualitas produk, penampilan produk, isi produk, dan bagaimana hasil produk setelah di pakai oleh konsumen. Faktor – faktor tersebut juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kepada PT Citra Mandiri Distribusindo dan jika buruk hal tersebut dapat berakibat fatal dan perusahaan ini akan terancam penjualannya.

Salah satu produk yang didistribusi oleh PT Citra Mandiri Distribusindo ialah baterai yang memiliki merek bernama Energizer Dan Eveready, Produk ini memiliki saingan yang cukup banyak seperti Panasonic, ABC dan lainnya. Untuk dapat bersaing dengan produk perusahaan lain maka PT Citra Mandiri Distribusindo harus bisa menaikkan kualitas produk dan *brand trust* produk perusahaan untuk dapat bersaing dengan merek – merek yang ada pada perusahaan lainnya. Baterai Energizer dan Eveready ini dikenal sebagai baterai yang mereknya telah go internasional, tetapi terdapat banyak orang yang tidak memahami ini sehingga para konsumen pada saat membeli produk baterai masih saja bisa memilih produk selain produk ini. Kurang nya distribusi yang merata di toko-toko juga mempengaruhi nilai merek produk ini.

Tentu saja ada kelebihan pada baterai Energizer yaitu daya tahan dan daya simpan nya lebih awet dari pada baterai Eveready. Baterai Eveready ini sering kali di banding-bandingkan dengan baterai ABC karena harga yang hampir sama dan ada beberapa konsumen yang sudah terlanjur lebih suka membeli produk ABC dibandingkan Eveready ini. Ini adalah suatu masalah besar bagi PT Citra Mandiri Distribusindo jika tidak cepat memikirkan

cara untuk membuat merek baterai yang ia jual lebih di kenal di masyarakat.

KAJIAN TEORI

2.1 Kelengkapan Produk

Kualitas dapat dikatakan sebagai suatu situasi yang terhubung antara jasa serta produk. Jumlah perusahaan yang bekerja di bagian distribusi mengerahkan seluruh kemampuan mereka untuk berfokus pada kualitas produk yang mereka punya untuk memberikan hasil yang maksimal dan juga untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka.

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau dibeli dapat juga sebagai sesuatu yang dipakai untuk memenuhi dan melengkapi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka masing – masing (Pambudi & Rahmi, 2019:4).

Produk yang mempunyai kualitas yang baik diamati dari segi kualitas produk. Menurut (Supangkat, 2017: 5) kualitas produk memiliki dimensi penilaian:

1. Kemampuan
2. Keistimewaan lebih maupun sifat
3. Keandalan
4. Ketahanan
5. Kesamaan serupa detail
6. Estetika
7. Kualitas yang dikonsepsikan
8. Dimensi keringanan pembetulan

Menurut (Pambudi & Rahmi, 2019: 4) Klasifikasi produk biasanya diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu :

1. *Durable goods*, atau bahan yang tahan lama ialah barang yang mempunyai banyak atau berbagai kegunaannya serta bisa digunakan dalam periode yang cukup panjang.
2. *Nondurable goods*, atau barang yang tidak awet ialah barang nyata yang hanya mempunyai satu atau dua dan sebagian kegunaan saja.

Menurut (Nur Elfi Husda, 2020:46) Jika sebuah perusahaan ingin lebih maju atau ingin lebih didepan dari pada para pesaingnya yang lain di pasaran, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berbeda dari para competitor. Indikator dari kualitas produk ialah:

1. Kemampuan (*performance*)
2. Kekekalan (*durability*)
3. Estetika
4. Kualitas yang dirasakan.

2.2 Brand Trust

Menurut (Niken Anggoro Putri, Burhanudin AY, 2021:22) Asumsikan bahwa kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah

kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap produk yang ingin dibelinya, keyakinan bahwa produk tersebut dapat bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraannya. Sebaliknya menurut (Hartaroe et al., 2016:143) asumsikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) dideskripsikan serupa keinginan pembeli untuk mengandalkan merek dan menanggung konsekuensinya karena harapan merek dapat membawa hasil yang baik. Sebaliknya Menurut (Ali, Sukma Irdiana, 2019:403) Kepercayaan merek adalah kemampuan satu merk agar diyakini (*brand reliability*) yang diawali dari keyakinan pembeli terhadap mutu produk yang bisa melengkapi keinginan pembeli serta hasrat merek. Hal ini pendoman pada kepercayaan pembeli pada Hasrat merek untuk melengkapi pengharapan.

Bedasarkan analisis teori yang sudah di bahas, maka menulis meringkas bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan merek dan rasa percaya yang ada pada konsumen kepada produk perusahaan.

Menurut (Bambang & Heriyanto, 2017: 4) *Brand trust* dapat diuraikan menjadi dua dimensi yaitu :

1. Dimensi Viabilitas (*dimension of viability*)
Dimensi ini memiliki konsep maka suatu merek atau brand dari sebuah produk bisa memuaskan serta memenuhi keinginan konsumen. Dimensi ini bisa di ukur dengan indikator kepuasan serta nilai.
2. Dimensi intensionalitas (*dimension of inintensionality*)

Dimensi ini menggambarkan opini arnan serta nyamannya dari konsumen akan suatu merek. Dimensi ini biasanya diurai pada suatu kepercayaan (*trust*). Dari dua dimensi diatas bisa disimpulkan konsep brand trust ialah kesediaan konsumen atas kepercayaan mereka terhadap suatu *brand* dari suatu produk dengan segala dampak buruk yang harus di terima oleh konsumen karena adanya suatu harapan bahwa sebuah *brand* dari produk tersebut bisa menaruh hasil yang puas kepada konsumen agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut secara berulang dan timbul lah kesetiaan dari konsumen kepada *brand* yang memberikan kesan positif.

Kepercayaan merek adalah harapan dan tujuan dari suatu merek yang diyakini oleh semua konsumen. Dua variabel indeks yang mempengaruhi reputasi merek adalah: (Deodata & Soamole, 2019:3) :

1. Kepercayaan (*trust*)
Kepercayaan (*trust*) yakni produk yang menimbulkan rasa percaya pembeli.
2. Dapat diandalkan (*rely*)
Dapat diandalkan (*rely*) yakni produk yang menimbulkan rasa bisa diandalkan
3. Jujur (*honest*)
Jujur (*honest*) yakni perusahaan yang jujur dalam menjual barang maupun jasa

4. Keamanan (*safe*)
Keamanan (*safe*) yakni pembeli merasa produk tersebut bisa dipercaya akan keamanannya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah metode dimana pembeli memutuskan serta mengambil opsi barang mana yang akan diambil oleh mereka, dan biasanya pilihan-pilihan yang akan dipilih atau ditentukan dengan pengalaman-pengalaman yang mereka ambil sebelumnya (Mahardhika, 2020: 58). Dari penguraian ini bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian itu yakni salah satu aktivitas konsumen yang akan dibuat sebelum membeli atau mengambil suatu sebuah produk. Keputusan pembelian pastinya tidak akan muncul dengan begitu saja, tetapi akan didasari oleh sebuah dorongan terlebih dahulu. Pada saat konsumen ingin menentukan keputusan pembelian pastinya dimulai dari dimana konsumen merasakan apa yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya dan pertimbangan yang sangat matang adalah variabel yang diutamakan karena produk merupakan target utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Pambudi & Rahmi, 2019: 4).

Keputusan pembelian ialah keputusan yang memdampak ketetapan finansial, evolusi ekonomi, teknologi, mutu dan tradisi, yang memaknakan gagasan semua pembeli untuk memahami berita dan membentuk keputusan pembelian berupa produk. (Fransisca Paramitasari Musay, 2021:46). Berdasarkan beberapa uraian teori di atas, maka penyusun menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah fase dalam pengambilan keputusan di saat pembeli menetapkan pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian semestinya merupakan gabungan dari beberapa keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai struktur factor lainnya, diantaranya (Fransisca Paramitasari Musay, 2021:3) :

1. Ada beberapa struktur komponen yang memuat keputusan ragam produk. Pembeli bisa menentukan untuk belanja berbagai jenis produk, berupa pangan dan elektronik.
2. Keputusan terhadap jenis produk. Keputusan pembelian itu dilakukan dengan memilih bentuk produk dari segi bentuk, nilai, motif produk, dll.
3. Tandai keputusan. Setiap merek mempunyai kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Pembeli menentukan untuk membeli merek yang sangat sesuai pada kebutuhan mereka.
4. Keputusan penjual. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen memutuskan di mana dan dari siapa membeli produk tersebut.
5. Tentukan total produk. Pembeli bisa memutuskan betapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Putuskan kapan harus membeli. Konsumen dapat memutuskan kapan hendak membeli suatu produk.
7. Tentukan metode pembayaran. Disaat memilih untuk membeli suatu produk, pembeli memutuskan bagaimana metode membayar produk yang dibelanja, baik berbentuk tunai maupun secara mencicil.

Indikator keputusan pembelian yang bermanfaat akan penelitian (Adiwidjaja, 2017) ialah:

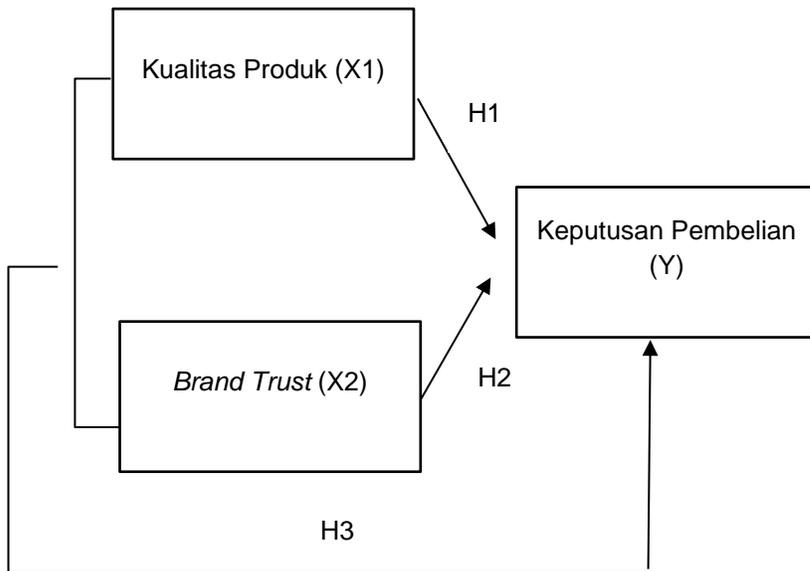
1. Pemilihan produk: produk yang disukai akan di pilih oleh pembeli
2. Pemilihan merek: beberapa merek dari produk akan dipilih oleh pembeli.
3. Waktu pembelian: barang yang cocok maka akan jadi pertimbangan pembeli
4. Pembayaran: kualitas produk atas harga yang cocok pembeli akan melakukan pembayaran

2.4 Penelitian terdahulu

Beberapa kajian terdahulu dijadikan acuan terkait penelitian dengan variabel kelengkapan produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan antara lain:

1. Fransisca Paramitasari Musay (2021) atas tema Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Dampak menunjukkan brand image secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan akan variable dependen keputusan pembelian.
2. Supangkat (2017) atas tema Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intake memiliki pengaruh positif dan signifikan akan keputusan pembelian.
3. Bambang & Heriyanto (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mpbil Merek Toyota Kijang Innova mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen.
4. Niken Anggoro Putri dan Burhanuddin AY (2021) dengan judul Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk kepada keputusan pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer pada saat wabah Covid-19.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2021)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H3: Kualitas Produk dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan bentuk penelitian dengan cara kuantitatif ialah data yang sudah dikumpulkan perlu diolah. Alat dalam uji ini memakai aplikasi SPSS versi 26 bersama pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ialah data yang telah dikumpul serta membagikan untuk responden yang berbentuk data *google form* atau perbahasan untuk diisi. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan tentang data yang di teliti. Hasil data yang digunakan dari pengolahan data ialah teknik analisis linier berganda.

Untuk penelitian dilaksanakan kepada PT Citra Mandiri Distribusindo di Tunas Industrial Estate Blok C, Berlian Kec Kota Batam. Tujuan adanya penelitian biar terlihat besarnya pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian PT Citra

Mandiri Distribusindo sejumlah 150 orang yang diambil dari total jumlah pelanggan pada Januari 2020. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, didapat jumlah sampel 110 orang responden pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna meyakinkan bahwa data yang diambil bersifat normal atau tidak normal. Data dinyatakan normal andaikan nilai signifikansi telah melebihi $\alpha = 0,05$. Andaikan nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$, maka hasil dinyatakan tidak normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud guna mengetahui nilai korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Data dinyatakan tidak ada mengalami multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0.10 dan $VIF < 10$ dan andai nilai *tolerance* < 0.10 dan $VIF > 10$, mempunyai gejala multikolinearitas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud guna melakukan apakah pengujian mempunyai suatu ketidaksesuaian variasi residual akan suatu pengamatan dalam model regresi yang telah terbentuk. Hukum yang dianut pada uji ini adalah andai nilai signifikansi melebihi 0.05, bermakna tidak terjadi heterokedastisitas dan jikalau nilai signifikansi kurang dari 0.05, bermakna terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini bermaksud peningkatan dari adanya regresi linear yang dimana pada analisa ini terdapat lebih dari satu buah variabel bebas.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan guna mengukur sejauh apa kinerja sebuah model dalam menyatakan variabel terikat. Nilai R^2 berkisar 0 – 1.

3.6 Uji t

Objek dari uji T ialah meninjau signifikansi pada pengaruh secara variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 ditolak apakala $\text{sig} \leq 5\%$ (0.05) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$. Sedangkan, H_0 diterima apakala $\text{sig} > 5\%$ (0.05) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$.

3.7 Uji F

Uji anova bertujuan agar meninjau secara beriringan pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} \leq 0.05$ (5%). Sedangkan, H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ataupun $\text{sig} > 0.05$ (5%), lalu H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penyelidikan PT Citra Mandiri Ditribusindo dengan total 110 orang responden. Penulis menguraikan ciri-ciri dan karakteristik dari responden kedalam bentuk table agar mudah menganalisis data.pada table responden

bermanfaat sebagai mendeskripsikan profil karakteristik dengan total sampel yang sudah diputuskan. Setelah peneliti mengumpulkan data maka langkah yang diambil adalah mengolah data dari data yang sudah didapat dengan bantuan SPSS yang versi 26.

4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85378730
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.033
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Berlandaskan hasil table 1 yang telah dilampirkan sebelumnya, diketahui bahwa data berjumlah 110 (N=110). Maka variabel kualitas produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan sudah bedistribusi normal karna nilai signifikansi berada diatas 0,05.

4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	,700	1,429
<i>Brand Trust</i> (X2)	,700	1,429

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

Terlihat dari penjabaran sebelumnya, ditemukan bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk dan *Brand Trust* bernilai 1,429 dan telah berada di bawah nilai 10. Ditemukan juga nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk dan *Brand Trust* bernilai 0,700 dan melebihi nilai 0,1. Berdasarkan

penjelasan tersebut, ditarik sebuah kesimpulan peneliti tidak menemukan terjadinya gejala multikolonieritas.

4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.985		.729	.387
	Kualitas Produk (X1)	.097	.069	.163	1.408	.162
	<i>Brand Trust</i> (X2)	.032	.060	.060	.539	.591

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

ditemukan bahwa nilai probabilitas atau signifikansi dari variabel kualitas produk dan *brand trust* ialah bernilai 0,162 dan 0,591 dan nilai probabilitas tersebut telah melebihi 0,05 maka seperti itu akan diambil kesimpulan bahwa tipe regresi tidak berjalan gejala heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.997	2.443		.817	.416
	Kualitas Produk (X1)	.395	.085	.344	4.633	.000
	<i>Brand Trust</i> (X2)	.526	.074	.528	7.126	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

Jika ditabel 4 disubstitusikan maka menjadi sebuah persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 1,997 + 0,395(X1) + 0,526(X2)$$

Keterangan persamaan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,997.
2. Nilai koefisien kualitas produk senilai 0,395 mengatakan setiap 1% atau 1 poin variable

kualitas produk yang bertambah, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian senilai 39,5%.

3. Nilai koefisien *Brand Trust* senilai 0,526 mengatakan setiap 1% atau 1 poin variabel *brand trust* yang bertambah, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian senilai 52,6

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.606	.598	2.586	1.822

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

Di table 5 ditemukan bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0,606. Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) memiliki kolerasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan presentase 60,6%. Dilain sisi sebesar 39,4% adalah

variabel lainnya yang tidak diambil dan dilakukan pengujiannya oleh peneliti yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

4.6 Hasil Uji T

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.997	2.443		.817	.416
Kualitas Produk (X_1)	.395	.085	.344	4.633	.000
<i>Brand Trust</i> (X_2)	.526	.074	.528	7.126	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

Di table 6 dapat diamati pengujian hipotesis pada setiap variabel dan bisa dipetik pendapat seperti berikut:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) yakni senilai $0,00 < 0,05$ maka kesimpulannya signifikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai signifikasi variabel *brand trust* (X_2) yakni senilai $0,00 < 0,05$. Maka kesimpulannya secara signifikan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7 Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.630	2	549.315	82.138	.000 ^b
	Residual	715.588	107	6.688		
	Total	1814.218	109			

(Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2021)

Perolehan daftar table 7 disimpulkan nilai 82,138 $> 3,08$ dan angka signifikansi 0,000 tidak lewat dari 0,05, tertera angka yang diperoleh melebihi tinggi nilai 0.05 maka dimaksudkan kualitas produk dan

brand trust simultan ke keputusan pembelian. Jadi didefinisikan bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .

4.8 Pembahasan

1. Berlandaskan perolehan uji t yang dikerjakan agar memahami tiap masing pengaruh-pengaruh variable bebas terhadap terikat ini, peneliti memperoleh angka nilai poin uji t di bagan 4.18 menyebutkan variable kelengkapan produk ada hasil yang positif senilai 4.053 serta signifikan sejumlah 0,000 tidak melebihi nilai α 0,05.
2. Berlandaskan perolehan uji t yang dikerjakan agar memahami tiap masing pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap terikat ini, peneliti memperoleh angka nilai poin uji t di bagan 4.18 menyebutkan variable *brand trust* ada hasil yang positif senilai 7,236 dan signifikan sejumlah 0,000 tidak melebihi nilai α 0,05.
3. Uji F menelaah pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil uji F bahwa variabel Kualitas produk dan *Brand trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dengan nilai 72.102 dan signifikan sejumlah 0,000 tidak melebihi α 0,05. Dengan demikian, ditarik sebuah kesimpulan hipotesis ketiga yakni Kualitas produk dan *Brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Citra Mandiri Distribusindo diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menenung beberapa kesimpulan:

1. Kualitas Produk pada PT Citra Mandiri Distribusindo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Bisa dilihat dari hasil uji yang di laksanakan nilai thitung yakni 10,436 > nilai ttabel serta signifikasinya bernilai $0,00 < 0,05$
2. Brand Trust pada PT Citra Mandiri Distribusindo berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Bisa dilihat dari hasil uji yang dilaksanakan dengan nilai thitung yakni 7,408 > nilai t table serta signifikasinya bernilai $0,00 < 0,05$
3. Kualitas Produk dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini diamati dari hasil uji yang dilaksanakan dimana terdapat bukti penelitian yang dihasilkan ftabel hitung sebesar 145,835 dengan signifikasinya bernilai $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Hangga Supangka. (2017). Aditya Hangga Supangkat Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*, 6(September), 1–19.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Ali, Sukma Irdiana, J. I. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. [Http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/View/210/199](http://Proceedings.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Progress/Article/View/210/199)
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mpbil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 4(2), 1–11.
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini Abstrak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10. [Www.Journal.lbmasma.Ac.Id](http://www.journal.lbmasma.ac.id)
- Fransisca Paramitasari Musay. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung*. 82–94.
- Mahardhika, M. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Desa Sendangbumen Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk)*. 07(01), 56–64.
- Niken Anggoro Putri, Burhanudin Ay, S. (2021). *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan*. 22(1), 69–87.
- Nur Elfi Husda, D. (2020). *Pembelian Di Pt Mulia*

Makmur Lestari The Effect Of Distribution And Product Quality Toward Purchasing. *Emba*, 8(3), 44–53.

Pambudi, A. C., & Rahmi, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Total 8+ Pada Carrefour Puri Kembangan Jakarta Barat.*