Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 849-854
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.5042

Pengaruh Tingkat Kepercayan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Gula Aren di Muara Bulian

Muryati*, Wahya Iffa Lubis, Sri Rosmawati
Program Studi Manajemen Universitas Graha Karya, Muara Bulian Jambi
*Correspondence: dra.muryatii@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas produk, harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren di Muara Bulian. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian diskriptif kuantitarif, populasi dari penelitian ini seluruh pembeli tatap gula aren yang ada di kota Muara Bulian yaitu sebanyak 75 pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara similtan dan parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren di Muara Bulian.

Kata Kunci : Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract*. The aim of this research is to determine the influence of the level of trust, product quality, price on purchasing decisions for palm sugar in Muara Bulian. The research was conducted using quantitative descriptive research, the population of this research were all direct buyers of palm sugar in the city of Muara Bulian, namely 75 regular customers. The research results show that simultaneous and partial testing shows that each variable has a positive and significant effect on the decision to purchase palm sugar in Muara Bulian.*

Keywords*: Level of Trust, Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Usaha Rumahan industri gula aren merupakan usaha yang berskala kecil yang menghasilkan gula aren secara tradisional di rumah atau di lingkungan sekitarnya. Gula aren ini mempunyai nilai ekonomi setelah ada pengolahan yang bahan bakunya dari buah enau diolah secara tradisional menjadi gula aren dalam bentuk batok, gula semut dan gula cair. Di Indonesia, tanaman aren dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di atas tanah yang memiliki ketinggian lebih dari 1.200 meter di atas permukaan laut. Pertimbangan yang menjunjung pembeli dalam menentukan pilihan pembelian adalah tingkat kepercayaan. Sesuai Kotler & Keller (2013) kepercayaan adalah pertimbangan penting setiap pertukaran perdagangan. Berdasarkan penilaian ini, terdapat alasan bahwa kepercayaan untuk membeli gula aren sangatlah tinggi. Kepercayaan pembeli terhadap suatu barang dapat dibuat atau dipengaruhi dengan memberikan/menyerahkan barang tersebut sesuai dengan ketentuan. Pertimbangan yang mendasari pembeli dalam memilih pilihan pembelian adalah kualitas barang. Menurut Kotler P & Keller (2013) kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau pelaksanaan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang dibutuhkan klien. Kualitas barang merupakan elemen penting yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu barang atau administrasi. Semakin baik sifat suatu barang maka akan semakin besar pula minat pelanggan untuk membeli barang tersebut sehingga apabila sifat barang tersebut bagus maka dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli kembali barang tersebut.

Persepsi dan pengamatan di atas menunjukkan bahwa ketika masyarakat membeli gula aren, hal pertama yang mereka lihat adalah tingkat kepercayaan, kualitas barang, dan harga yang diberikan oleh pedagang atas produk yang dibelinya. Menurut elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah biaya. Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan untuk suatu barang atau administrasi. Bagi pembeli, biaya merupakan penanda yang patut dipikirkan, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin sulit bagi pembeli untuk mengenalinya.

Tinjauan Pustaka

Tingkat Kepercayaan

Keyakinan pembeli adalah informasi yang digerakkan oleh pembeli dan setiap tujuan yang dibuat pelanggan tentang barang, sifat dan

keunggulan (Mowen & Minor, 2008).

1. Menurut Faziharudean (2010), indikator kepercayaan terdiri dari tiga bagian: 1) integritas adalah keyakinan bahwa suatu bisnis menjunjung tinggi prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti menepati janji dan bertindak jujur dan etis.
2. Kemurahan hati, yang bergantung pada seberapa besar kepercayaan pada suatu organisasi yang memiliki tujuan dan inspirasi yang bermanfaat bagi berbagai organisasi ketika keadaan baru muncul, khususnya keadaan di mana tanggung jawab tidak dibingkai.
3. Kemampuan Keterampilan adalah kemampuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi pembeli dan memenuhi semua kebutuhan mereka.

Kualitas Barang

Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2012), kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui asumsi konsumen yang mencakup produk, layanan, individu, proses dan iklim. Selain itu, kondisi kualitas produk juga selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa mendatang. Petunjuk kualitas soal yang digunakan dalam ujian ini bergantung pada Kotler & Keller (2013) adalah: item memenuhi pemenuhan; memiliki ketangguhan yang panjang; ketergantungan yang ditunjukkan oleh kebutuhan; pembeli dapat dengan mudah mendapatkan barang; dan konfigurasi sesuai keinginan Anda.

Biaya

Seperti yang dikatakan Tjiptono (2012), biaya dicirikan sebagai berapa banyak uang tunai (unit yang berhubungan dengan uang) atau perspektif yang berbeda (non-finansial) yang mengandung utilitas/penggunaan tertentu yang diharapkan untuk memperoleh suatu barang. Ada empat penanda yang menggambarkan biaya, diantaranya: (Kotler & Amstrong, 2013) 1) *cost moderatness*, harga yang ditawarkan dapat disesuaikan dan masuk akal yang ditunjukkan oleh daya beli konsumen; 2) kesesuaian biaya dengan kualitas barang, biaya yang ditawarkan sesuai dengan sifat barang yang didapat; 3) keseriusan biaya dengan manfaat, biaya yang ditawarkan sesuai dengan kelebihan yang dirasakan pembeli; dan 4) mengkoordinasikan biaya dengan manfaat, biaya yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan pembeli.

Pilihan Beli

Pilihan pembelian dicirikan sebagai tahapan dalam siklus dinamis pembelian dimana pelanggan benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2013). Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang secara langsung melibatkan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Pilihan membeli adalah aktivitas pembeli terlepas dari apakah mereka perlu membeli suatu barang. Berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang atau layanan, pembeli umumnya mempertimbangkan kualitas, harga, dan barang yang sudah diketahui masyarakat umum. Kotler & Amstrong (2013) menyatakan siklus pilihan pembelian terdiri dari lima fase, yaitu: 1) pengakuan persyaratan; 2) pencarian data; 3) penilaian terhadap pilihan; 4) keputusan membeli; dan 5) perilaku pasca pembelian.

METODE

Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi kuantitatif yang tidak salah lagi, yaitu pengumpulan, penanganan, penyempurnaan, pengenalan dan membedah informasi secara kuantitatif (angka) dan akan dimaknai dengan jelas (penggambaran kalimat) untuk memberikan gambaran yang masuk akal mengenai permasalahan yang sedang dibahas pada khususnya. Penanganan informasi dalam pemeriksaan ini akan dibantu oleh proyek Microsoft Succeed dan SPSS 21 for Windows agar lebih mudah bagi analis dalam menguraikan konsekuensi dari informasi yang ditangani (Muryati & Zebua 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli tetap gula aren di Muara Bulian yaitu sebanyak 75 orang, seperti yang diungkapkan Arikunto (2014) keteladanan penting bagi jumlah dan atribut masyarakat. Seperti yang diungkapkan Arikunto (2014), jika populasi kurang dari 100, maka seluruh pembeli tetap gula aren sebagai sampel , bagaimanapun juga, jika subjeknya lebih dari 100, dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil sampel sebanyak 75 responden.

Variabel terikat dan variabel bebas merupakan dua dari empat variabel dalam penelitian ini. Faktor-faktor yang diingat dalam pengujian ini terdiri dari dua macam faktor, yaitu faktor lingkungan dan faktor bebas. Dalam pengujian ini variabel dependennya adalah

pilihan beli (Y) sedangkan faktor otonomnya adalah tingkat kepercayaan (X1), kualitas barang (X2) dan nilai (X3). Penyebaran skala survei dan estimasi informasi menggunakan skala Likert. Dari masing-masing instrumen, tanggapan terhadap segala sesuatu mempunyai derajat dari sangat negatif hingga sangat pasti dan untuk alasan penelitian kuantitatif tanggapannya dapat disurvei sebagai berikut: 1). Menyimpang secara tegas (SS) = 1, 2). Menyimpang (TS) = 2.3). Tidak Pasti (RG) = 3,4). Setuju (S) = 4,5). Konsensus Total (SS) = 5 (Sugiyono, 2012).

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, , uji t, uji F dan R^2. Uji legitimasi dalam eksplorasi ini digunakan untuk menguji legitimasi survei. Seperti yang ditunjukkan Moloeng & Lexy (2012) memperkirakan legitimasi dapat dilakukan dengan menggunakan 3 metodologi: Legitimasi Konten, Ukuran Legitimasi Terhubung, Model Legitimasi Terhubung. Uji Dependabilitas merupakan daftar yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian estimasi dapat diandalkan. Hasil perkiraan harus bergantung pada beberapa perkiraan dari kumpulan subjek serupa, selama sudut pandang yang diperkirakan pada subjek tidak berubah. Uji ketergantungan dapat diperkirakan dengan menggunakan 3 metodologi, yaitu: Koefisien ketergantungan, Koefisien keseragaman, Kualitas konsistensi interior yang tak tergoyahkan. Koefisien jaminan (R2) diharapkan dapat menjamin tingkat presisi terbaik dalam pemeriksaan relaps yang ditunjukkan dengan koefisien jaminan (R2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien kepastian (R2) faktor bebas nol mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Variabel bebas dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat jika koefisien determinasinya mendekati satu. Selain itu, koefisien akhir digunakan untuk menentukan laju perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel otonom (X). Uji t merupakan pengujian secara parsial dari masing-masing variabel dan uji f merupakan pengujian secara bersama-sama

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	r hitung	R tabel	diskripsi
Tingkat Kepercayaan			
TK1	0,855	0,2242	Valid
TK2	0,945	0,2242	Valid
TK3	0,946	0,2242	Valid
TK4	0,547	0,2242	Valid
TK5	0,458	0,2242	Valid
Kualitas Produk			
KP1	0,713	0,2242	Valid
KP2	0,750	0,2242	Valid
KP3	0,815	0,2242	Valid
KP4	0,425	0,2242	Valid
KP5	0,453	0,2242	Valid
Harga			
H1	0,763	0,2242	Valid
H2	0,731	0,2242	Valid
H3	0,802	0,2242	Valid
H4	0,460	0,2242	Valid
H5	0,546	0,2242	Valid
Keputusan Pembelian			
KP1	0,595	0,2242	Valid
KP2	0,715	0,2242	Valid
KP3	0,849	0,2242	Valid
KP4	0,727	0,2242	Valid
KP5	0,581	0,2242	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap petunjuk yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang digunakan dalam eksplorasi ini mempunyai koefisien hubungan yang lebih besar dari r tabel = 0,2242 dari 75 responden. Ini menyiratkan bahwa banyaknya penanda ini

sangatlah penting. Tabel 2 menjelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas konstruk dengan nilai Alpha lebih besar dari 0,50. Artinya, faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback Alpha	Batas Reliabilitas	Diskripsi
Tingkat Kepercayaan	0,816	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,601	0,6	Reliabel
Harga	0,679	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,726	0,6	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,848[a]	,719	,708

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,708, hal in menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kualitas barang dan biaya bersama-sama memberikan komitmen sebesar 70,8% terhadap pilihan pembelian, sementara 29,2% terpengaruh. oleh berbagai faktor yang tidak dieksplorasi. Tabel 4 diperoleh nilai F hitung = 60,668 > F tabel = 2,73 dengan tingkat kepentingan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tingkat kepercayaan, kualitas barang dan biaya secara bersama-sama atau sekaligus berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian. Secara keseluruhan, faktor tingkat kepercayaan (X1), kualitas barang (X2) dan nilai (X3) dapat menentukan besar kecilnya variabel dependen, khususnya pilihan pembelian (Y). Sedangkan Tabel 5 menjelaskan bahwa: (1) derajat kepastian (X1) diperoleh t hitung = 3,344 > t tabel = 1,99344 dan nilai sig. 0,001 < 0,05; artinya kepercayaan (X1) sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Kualitas produk (X2) diperoleh nilai sig dan t hitung = 2,977 > t tabel = 1,99344 dan nilai sig.0,004 < 0,05; artinya kualitas barang (X2) sampai taraf tertentu mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Harga (X3) diperoleh t hitung= 6,843 > t tabel = 1,99344 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diakui. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh harga (X3).

Tabel 4
Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
60,668	2,73	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Tingkat Kepercayaan	3,344	1,99394	0,001
Kualitas Produk	2,977	1,99394	0,004
Harga	6,843	1,99394	0,000

Sumber: data olahan

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren di Muara Bulian.

Kepercayaan merupakan kenyamanan pelanggan untuk membeli suatu barang yang ideal dan mengkonsumsi barang tersebut serta memanfaatkan barang tersebut sehingga menimbulkan sensasi kepuasan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Kepercayaan pembeli terhadap barang sangat penting dalam menentukan pilihan pembelian. Pelanggan harus bisa mempercayai pelaku bisnis, sehingga mereka harus bisa menawarkan produk dengan harga yang wajar berdasarkan kualitas yang mereka dapatkan. Hal ini memberikan kesan kepada pelanggan bahwa bisnis benar-benar jujur kepada pelanggannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen muara bulian percaya membeli gula aren yang merupakan usaha rumahan atau home industri (Edyansyah, 2019)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian gula aren di Muara Bulian.

Konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibelinya (Andriani, 2019), maka kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. 2019). Penghibur bisnis harus dapat membuat standar untuk produk yang mereka tawarkan, sehingga produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Saat ini pembeli sangat mementingkan kualitas suatu barang ketika ingin membeli suatu barang, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu meyakinkan pembelinya agar konsumen percaya terhadap barang yang ditawarkannya. Manajer keuangan organisasi harus mempunyai pilihan untuk menormalisasi item ditawarkan, dengan tujuan agar barang tersebut menikmati keunggulan atas item yang berbeda. Biaya adalah variabel utama yang harus ditemukan target pasar dalam menentukan suatu posisi item sesuai (Kotler & Armstrong, 2008); (Subagyo & Febriana, 2020). Biaya memang rumit, itulah alasan mereka mewujudkannya, perusahaan harus mempunyai pilihan untuk menetapkan biaya bagus dan disesuaikan dengan kondisi pembeli yang ada. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian gula aren di Muara Bulian. Artinya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian gula aren salah satunya didasarkan pada kualitas produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian gula aren di Muara Bulian.

Harga merupakan faktor utama yang harus diketahui pasar objektif dalam menentukan tempat suatu barang menurut Kotler & Armstrong (2008); (Subagyo & Febriana, 2020), karena harga sebenarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, pelaku usaha harus mampu mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus menyesuaikannya dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren di Muara Bulian.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren di Muara Bulian.

Kepercayaan adalah dorongan konsumen yang mengarah pada pembelian, konsumsi, dan penggunaan suatu produk yang diinginkan, yang menghasilkan rasa puas. Kepastian pembeli sehubungan dengan item adalah sesuatu yang penting bagi pilihan membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian gula aren di Muara Bulian. Artinya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian gula aren sudah tepat dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan besar terhadap tingkat kepercayaan terhadap pilihan pembelian produk gula merah di Muara Bulian; (2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula aren; (3) terdapat pengaruh positif dan kritis biaya terhadap pilihan pembelian barang gula aren di Muara Bulian; dan (4) terdapat pengaruh positif dan kritis kepercayaan, biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian barang gula aren di Muara Bulian.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Abdurrahman, Sari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–17.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Edisi 4. Jakarta: Rineka Cipta.

Edyansyah, Teuku. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 di Kalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–12.

Faziharudean, Yin Yee And T. .. .. 2010. *Jurnal of Electronil*. Malaysia: University Malaysia.

Hari Subagyo, Wawan, and Ranti Chairunisha Febriana. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus* 14(1), 78–89.

Kotler P & Amstrong. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler P & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Moloeng, and J. Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mowen J.C dan Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Eerlangga Jakarta.

Muryati, and Ade Jermawinsyah Zebua. 2021.

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748.

Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.