

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SANIA

(Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kota Padang)

Risa Septiana¹ Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : Risaseptiana1609@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia.[1] Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat, [2] hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya itu potensi yang sangat besar dan juga di dukung dengan sumber daya yang melimpah, baik sumber daya manusia maupun alam yang membuat bisnis di Indonesia menjadi potensial. Minyak goreng terdapat dua macam yaitu minyak goreng yang dikenal sebagai minyak curah dan minyak goreng dalam kemasan yang mempunyai merek masing-masing. Kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk kebutuhan pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku. Saat ini minyak goreng mahal dan langka semakin parah, para pedagang eceran juga menghadapi kelangkaan pasokan minyak goreng dari agen dan distributor. Akibatnya terjadi kelangkaan di berbagai tempat di Indonesia. Terlebih dengan semakin dekatnya bulan puasa yang biasanya diikuti kebutuhan minyak goreng yang semakin meningkat. Teori di dalam penelitian ini adalah [3] Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli bermacam produk dan merek dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. [4] Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. [5] Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu.

METODE

Objek dalam penelitian ini yaitu produk minyak goreng sania. Populasi pada penelitian ini adalah [6] keseluruhan elemen mulai dari kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang dijadikan objek, populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di kota padang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu spss versi 16.0 menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinansi, uji F statistik, uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng sania di kota padang digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 1 : Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	sig	Keterangan
Kualitas Produk	2,678	0,010	Diterima
Kepercayaan merek	1,050	0,298	Ditolak

Berdasarkan Tabel 1 Diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki pengaruh arah yang positif yaitu 2,678 dan nilai signifikansinya 0,010 nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk minyak goreng sania maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebesar 267,8% dengan asumsi factor selain kualitas produk dianggap konstan . kemudian terlihat juga kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,050 menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang ada pada produk minyak goreng sania akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 105,0% dengan asumsi factor selain kepercayaan merek dianggap konstan.

Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas produk(X1)	0,010	Signifikan
2	Kepercayaan merek(X2)	0,298	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar 0,010. Tahapan pengolahan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,010. Tahapan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0,010 jauh dibawah 0,05. Maka keputusannya adalah ho ditolak dan H1 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng sania. Pada

tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel kepercayaan merek diperoleh nilai sig sebesar 0,298. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig kurang dari 0,05 . maka keputusannya adalah Ho diterima dan H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng sania di kota padang

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng sania di kota padang. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sania di kota padang. Disarankan kepada produk minyak goreng merek sania untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumennya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kiswanto, K., Pudyaningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. Jurnal EMA, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- [2] S. Sudomo, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul),” J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt., vol. 1, no. 2, pp. 33–48, 2013.
- [3] Peter, J. Paul and Donnelly, H. James. (2014). *MarketingManagement*. Fourteenth Edition. McGraw-Hill International Edition.
- [4] Kotler, Philip dan G, Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- [5] Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael, (2003), Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32ndEmac-Conference-Glasgow,Marketing:Responsibleand Relevant
- [6] Sekaran, Uma.2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jakarata: Salamba Empa