PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT BATAM BANGUN PRAHTAMA

SKRIPSI

Oleh:

Riny Susanti

180910045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2022

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT BATAM BANGUN PRAHTAMA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Riny Susanti

180910045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riny Susanti

NPM : 180910045

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Produk Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"SKRIPSI"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT BATAM BANGUN PRAHTAMA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022

Riny Susanti

180910045

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT BATAM BANGUN PRAHTAMA

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Riny Susanti

180910045

Telah disetujui Pembimbing pada tanggal

seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Januari 2022

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pada zaman sekarang dengan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang siap untuk bersaing dengan perusahaan lain, 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 atau yang biasa lebih dikenal dengan BBP merupakan perusahaan distributor bahan bangunan di kota Batam. Dalam mengatasi persaingan ini PT BBP di tuntut harus lebih meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen dan kualitas produk agar tidak terjadinya penurunan penjualan, dan terjadinya suatu keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Batam Bangun Prahtama. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif ,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* dengan jumlah sampel 153 pelanggan. Peneliti menggunakan alat pengelolah data SPSS Versi 25. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifitkan terhadap keputusan pembelian. Dengan secara simulltan atau secara bersama-sama kepercayaan konsumen dan kualitas produk memiliki pengaruh yang porsial dan signifitkan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

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 is 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 a demanded to further improve and maintain consumer trust and product quality, so that purchases decisions can be affected. This research intended to determine the effect of trust (X1) and product quality (X2), on purchasing decisions (Y) at PT Batam Bangun Prahtama. The metode of this research are quantitative, collecting data by distributing questionnaires containing statements by using the google form. The population in this research in total amount of 249 customers, this research sample used simple random sampling with a sample of 153 customers. The researcher uses SPSS Version 25 data processing tool. The results of this research indicate that consumer trust and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously or jointly, consumer trust and product quality have a partial and significant influence on purchasing decisions at PT Batam Bangun Prahtama.

Keywords: Consumer Trust, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kepercayaan kosumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan PT Batam Bangun Prahtama" yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (SI) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati.

Dengan segela keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagi pihak.Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universiras Putera Batam.
6. Pimpinan dan karyawan PT Batam Bangun Prahtama.
7. Keuda orang tua dan keluarga peneliti.
8. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufIk-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2022

Riny Susanti

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR RUMUS xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 6
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Rumusan Masalah 6
1.5. Tujuan Penelitian 7
1.6. Manfaat Penelitian 7
1.6.1. Manfaat Teoritis 7
1.6.2. Manfaat Praktik 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Kajian Teori 9
2.1.1 Kepercayaan Konsumen 9
2.1.2. Kualitas Produk 11
2.1.3 Keputusan Pembelian 15
2.2. Penelitian Terdahulu 17
2.3. Kerangka Pemikiran 19
2.4. Hipotesis 20
BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Jenis Penelitian 21
3.2 Sifat Penelitian 21

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 21
3.3.1. Lokasi Penelitian..... 21
3.3.2 Periode Penelitian. 22
3.4 Populasi dan Sampel 22
3.4.1 Populasi..... 22
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 22
3.4.3 Teknik Sampling..... 23
3.5 Sumber Data 23
3.6. Metode Pengumpulan Data 24
3.7. Operasional Variabel 24
3.7.1 Variabel Independen 24
3.7.2 Variabel Dependen 25
3.8 Metode Analisis Data 26
3.8.1 Analisis Deskriptif 26
3.8.2.Uji Kualitas Data 27
3.8.3. Uji Asumsi Klasik..... 28
3.8.4 Uji Pengaruh 28
3.9. Uji Hipotesis..... 29
3.9.1. Uji T..... 29
3.9.2 Uji F 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 31
4.2 Deskripsi Karakeristik Responden 31
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 31
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 32
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... 33
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 33
4.3 Deskripsi Jawab Responden 34
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)..... 34
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2) 35
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 37
4.4 Analisis Data 38
4.4.1. Uji Kualitas Data 38
4.4.2. Uji Asumsi Klasik..... 40

4.4.3 Uji Pengaruh 44
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis 46
4.5. Pembahasan 48
4.6 Implikasi Hasil Penelitian 49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 51
5.1. Simpulan 51
5.2. Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Kemasan Kunci Bulat 283..... 4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 20
Gambar 4. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas..... 41
Gambar 4. 2 Diagram Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas 41

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Retur Kunci Bulat BBP 283 PT BBP 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3. 1 Periode Penelitian 22
Tabel 3. 2 Skala Likert 24
Tabel 3. 3 Operasional Variabel..... 26
Tabel 3. 4 Rentang Skala 27
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur 32
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan..... 33
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 34
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)..... 34
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2) 35
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas..... 38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas..... 40
Tabel 4. 10 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test..... 42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas 43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 43
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda 44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2 45
Tabel 4. 15 Hasil Uji T..... 46
Tabel 4. 16 Hasil Uji F..... 47

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Slovin 23
Rumus 3. 2 Rentang Skala 27
Rumus 3. 3 Rumus Pearson Product Moment 28
Rumus 3. 4 Linear Berganda Regresi 29
Rumus 3. 5 T Hitung 30
Rumus 3. 6 F Hitung 30

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era zaman saat ini persaingan usaha yang ketat dengan perkembangan teknologi yang siap untuk bersaing dengan perusahaan lain , menyebabkan semua perusahaan menghadapi rintangan yang berat untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, beberapa tindakan yang dapat dilakukan perusahaan dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing secara kompetitif dan bertahan dari perusahaan yang memiliki kualitas produk yang berbeda, cara lain perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen dapat memberikan kesan yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Satria, 2017) kualitas produk merupakan sebuah alat untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keterjaminan, efesiensi dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, dengan memberikan produk yang bermutu akan selalu mengakar di hati para konsumen dan ketika produk tersebut di cari akan selalu di posisi pertama. Apabila ada kualitas produk yang kurang bagus, hal tersebut akan berdampak buruk, dapat menyebabkan konsumen kecewa, sebaliknya dengan kualitas produk yang bagus akan menghasilkan dampak *positif* bagi penjual maupun konsumen itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan di harap untuk lebih hati-hati dalam memilih kualitas produk yang akan dijual ke pasaran.

Kepercayaan merupakan dasar dalam sebuah berbisnis, dan transaksi terjadi karena adanya rasa kepercayaan. Menurut (Simanjuntak et al., 2020) kepercayaan konsumen ialah anggapan pandang pelanggan terhadap kemampuan penjual terhadap keahlian dan dapat memenuhi impian dan keinginan konsumen. Sulit untuk membangun suatu kepercayaan dengan kondisi persaingan yang ketat. Apabila suatu konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu produk, mereka bahkan ikut menjual prroduk tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan merupakan startegi dalam pemasaran komponen dasar agar terciptanya hubungan terhadap konsumen.

Ketentuan akan permintaan terhadap barang yang memiliki kapasitas atau kualitas dapat membuat setiap perusahaan akan berjuang untuk menjaga dan memperbaiki kualitas produk yang mereka miliki, untuk mempertahankan dan melindungi konsumen dan mencari konsumen baru untuk menambah keuntungan perusahaan.

(Keren & Sulistiono, 2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian dan memilih dari berbagai macam produk yang disediakan sesuai dengan keperluan pelanggan, dan memilih produk yang paling menguntungkan. Perusahaan wajib memperhatikan sikap konsumen dan faktor yang dapat memperngaruhi keputusan pembelian. Salah satu tindakan yang dapat mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan konsumen itu sendiri, dari kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Kriteria terhadap setiap orang selalu berbeda dalam membuat suatu keputusan pembelian, beberapa di antaranya didasarkan pada kualitas produk, kepercayaan konsumen, bentuk dari produk dan harga produk itu sendiri. Perusahaan akan menjalankan proses yang akan dilewati oleh pembeli agar tercapainya kesepakatan dalam keputusan pembelian, dan merupakan salah satu ikatan dari keyakinan yang berhubungan terhadap manfaatyang di peroleh, dan mengarah kepada kualitas produk.

Berbagai masalah terhadap produk itu sendiri memiliki tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk berkaitan dengan kegiatan bisnis dan keuntungan perusahaan. Perusahaan menjadi distributor tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, perusahaan wajib memahami manfaat pasar dan kebutuhan pasar, sehingga produk yang akan dipasarkan memiliki penjualan yang tinggi.

PT Batam Bangun Prahtama atau biasa disebut PT BBP, merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat bahan bangunan di Kota Batam, BBP sendiri konsisten untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan mengambil kepercayaan konsumen demi mempertahankan perusahaannya yang sudah berdiri dari tahun 1996. Produk yang dijual adalah kunci bulat bbp 283. Produk kunci bulat bbp 283 sendiri sudah hampir terjual diseluruh toko-bangunan yang ada di kota batam, jumlahnya ada sekitaran 249 toko. Agar setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, PT BBP memerlukan stategi yang tepat. Dengan menjaga

kualitas produk dan kepecayaan konsumen merupakan salah satu jalan yang dipandang efektif untuk meningkatkan penjualan di perusahaan.

Kunci bulat dengan merek bbp 283 ini, juga memiliki persaingan yang cukup ketat dari segi bentuk kunci, kualitas produk dan harga. Seperti PT Jorujo Baja Tama yang menjual kunci bulat dengan merek kundur, PT Menara Sukses dengan merek belluci, PT Swatika dengan merek Ando, dan PT Dekson dengan merek Deksonn, dan berbagai macam merek yang ada di pasaran, membuat persaingan kunci bulat 283 menjadi sangat ketat. Hal ini juga disebabkan banyak kualitas yang ditawarkan di pasaran, menjadikan konsumen kurang nya kepercayaan konsumen terrhadap produk kunci bulat 283 itu sendiri.

Pada PT BBP, dikarekan adanya penurunan kualitas yang dirasakan oleh konsumen seperti adanya beberapa keluhan dari konsumen terkait dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen yaitu barang yang tidak tahan lama, cara memasang yang sangat sulit, sulit untuk digunakan, anak kunci yang mudah patah, dan informasi yang paparkan dikemasan tidak realibel, sehingga menyebabkan keluhan dari konsumen dan berdampak pada kepercayaan konsumen yang menurun dan berdampak pada penjualan yang relatif mengalami penurunan.

Gambar 1. 1 Kemasan Kunci Bulat 283

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Keluhan mengenai produk dapat menyebabkan kepercayaan konsumen dapat menurun dan anggapan dari konsumen mengenai produk yang diberikan adalah kualitas buruk, sehingga menyebabkan konsumen akan mencari produk yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Agar hal ini tidak terjadi perusahaan wajib memperhatikan beberapa hal dari segi kualitas produk dan mengambil kepecayaan konsumen, dan secara berkala memperhatikan data penjualan produk. Untuk mengetahui hal ini, maka terlampir data penjualan dan Return kunci bulat 283 bbp dari PT Batam Bangun Prahtama.

Tabel 1. 1 Data Penjualan dan Retur Kunci Bulat BBP 283 PT BBP

Daftar Penjualan dan Retur Kunci Bulat BBP 283 (September 2020-September 2021)			
Bulan	QTY	Penjualan	Return
September	515	RP 12.760.000	7
Oktober	545	Rp 13.545.000	6
November	458	Rp 11.330.000	10
Desember	450	Rp 11.210.000	9
Januari	413	Rp 10.245.000	7
Febuari	425	Rp 10.585.000	11
Maret	463	Rp 11.495.000	12
April	452	Rp 11.260.000	8
Mei	531	Rp 12.755.000	5
Juni	425	Rp 10.585.000	9
Juli	403	Rp 10.035.000	8
Agustus	452	Rp 11.220.000	11
September	477	Rp 11.845.000	7
Total	**6009 Pcs**	**Rp 148.945.000**	**110 Pcs**

Sumber : Hasil Olahan peneliti 2021

Dapat kita tarik kesimpulan dari penjualan produk kunci bulat bbp 283, cendurung mengalami penurunan penjualan. Salah satu penyebabnya terjadinya

karena adanya kualitas produk yang rendah dan kepercayaan pelanggan yang menurun.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan PT Batam Bangun Prahtama**".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, berikut identifikasi masalah tersebut:

1. Kurangnya kepercayaan konsumen, dikarenakan informasi yang berada dikemasan tidak realibel, barang yang mudah rusak dan sulit untuk digunakan, dan adanya peningkatan jumlah retur produk.
2. Kurangnya kualitas yang diberikan, karena adanya kualitas yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek yang ada.

1.3. Batasan Masalah

Agar membuat penyusunan laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, berikut ini beberapa indentifikasi masalah:

1. Menggunakan tiga variabel yaitu, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Responden yang diambil adalah pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?
2. Apakah kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengatahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terdahap keputusan pembelian pada pelanggan PT Batam Bangun Prahtama.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi yang membutuhkan, manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Bagi penulis

Berguna untuk menjadi bahan referensi kepada pembaca dan menambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Berguna untuk dijadikan bahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk dan meningkatkan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktik

1. Bagi PT Batam Bangun Prahtama

   Hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan agar meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas produk yang dapat menaikan minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan akademi, untuk membantu menambah pengetahuan mengenai manajemen dan sikap pelanggan.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019) kepercayaan konsumen merupakan yang mendasar, salah satu kunci keberhasilan hidup dan kemajuan sebuah perusahaan. Rintangan dalam membangun kepercayaan adalah hal yang sulit dalam situasi era sekarang ini. Agar kepercayaan selalu ada menerapkan peraturan yang ketat dan adil agar mitra bisnis selalu ada.

Sedangkan menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018), kepercayaan konsumen adalah kepastian konsumen bahwa setiap orang tertentu selalu memiliki kejujuran, yang dapat dipercaya, dan orang yang dipilih untuk dipercaya telah memenuhi kriteria dalam melakukan sebuah negosiasi yang seperti diharapkan. Pada umunya kepercayaan dapat dibentuk karena adanya sebuah kejujuran penjual atau pemasar untuk memberitahukan kriteria produk yang akan dijual secara jelas kepada konsumen.

2.1.1.2. Aspek Kepercayaan Konsumen

Menurut (Damara & Mansyur, 2020) ada tiga aspek dalam kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kompetensi Operasional adalah keahlian, keterampilan dan ilmu yang di pergunakan untuk mengejakan tugas secara efisien. Hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen yang berpengalaman untuk menuntut

seseorang agar dapat berperilaku sesuai, agar dianggap kompeten dalam melakukan suatu hal.

2. Kebijakan Bisnis adalah perilaku yang menjelaskan kebutuhan untuk menempatkan kepentngan pelanggan diatas kepentingan pribadi. Hal ini adalah perilaku yang diberikan penyedia layanan yang diperkirakan sebagai hal tambahan.
3. Orientasi Pemecahan masalah berguna untuk menilai masalah pelanggan selama pelayanan dan setelah layanan.

2.1.1.3. Jenis Kepercayaan Konsumen

(Adabi, 2020) mengemukakan ada tiga macam jenis kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan Objek-Atribut adalah sebuah objek memiliki karakter tersediri, lebih dikenal dengan kepercayaan objek. Kepercayaan disini berhubungan dengan objek, misalnya konsumen, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana sebuah karakter tertentu dapat memberikan manfaat atau menghasilkan sesuatu.
3. Kepercayaan Objek adalah pandangan konsumen mengenai sebuah produk, jasa atau konsumen untuk memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

(Sobandi & Bambang, 2020) mengemukakan ada tiga indikator dari kepercayaan konsumen:

1. Intergritas adalah perusahaan yang mematuhi prinsip, menepati janji, jujur dan dapat dipercaya, serta berprilaku etis adalah persepsi dan keyakinan konsumen.
2. Kebaikan adalah kepercayaan dalam kemitraan dengan tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan organisasi, muncul di situasi baru yaitu keadaan dimana komitmen belum terbentuk.
3. Kompetensi adalah hal untuk memecahkan masalah pada konsumen dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemampuan ini mengacu pada keterampilan atau karakteristik yang memberikan pengaruh dominan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

(Lidya & Pasaribu, 2018) berpendapat bahwa kualitas produk ialah suatu keutuhan bentuk dan karakter pada benda atau sifat yang memperlihatkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan jelas ataupun tersebunyi.

Biasanya dibenak konsumen, produk dari perusahaan tertentu lebih bermutu dan hal tersebut pelanggan akan memilih produk yang menurut mereka berkualitas baik. Meskipun setiap konsumen memiliki suatu pemahaman yang tidak sama tentang suatu kualitas produk, konsumen sendiri akan menentukan produk yang tepat untuk kebutuhannya

2.1.2.2. Tingkatan Kualitas Produk

(Limakrisna & Purba, 2017:76) berpendapat ada tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, biasa diketahui sebagai puncak prdouk yang ada. Yang memiliki arti keinginan dan kebutuhan yang mendasar dari produk

tersebut. Apabila pelangggan merasa haus, maka ia akan membeli minuman, dan sebaliknya begitu.

2. Produk Sebenarnya terdiri dari kelengkapan produk, merek yang digunakan. Misalnya, kita ingin membeli tiket pesawat *lion air* , *core product* yang dibeli ada transpoortasinya, sedangkan *actual product* adalah *lion air*.
3. Produk Tambahan merupakan spesifikasi tambahan yang lebih dari produk aslinya, contohnya jasa antar makanan dengan memberikan garansi makanan tersebut akan aman sampai tempat tujuan.

2.1.2.3. Perspektif Kualitas Produk

(Astuti & Matondang, 2020:7) berpendapat perspektif kualitas produk terdiri dari lima, yaitu:

3. Pendekatan berdasarkan transcendental adalah kualitas dihargai berdasarkan hal yang bisa dirsakan dan diketahui, akan tetapi sulit untuk dijelaskan, dan dioperasionalkan.
4. Pendekatan berdasarkan produk menjelaskan produk yang dapat diukur objektif untuk menjelaskan suatu kualiats terhadap karakter
5. Pendekatan berdasarkan pengguna merupakan pandangan mengenai kualitas yang bergantung pada penilaian orang, oleh karena itu produk yang dapat memuaskan konsumen adalah produk dengan kualitas tingg.
6. Pendekatan berdasarkan manufaktur ialah sudah pandang ini lebih diutamakan pada proses perekaysaan dan pemanufakturan, serta menjelaskan kualitas produk sebagai salah satu bagian dari pesayaratan.

7. Pendekatan berdasarkan nilai, merupakan pandangan kualitas dari suatu harga dan nilai, yang sudah dipertimbangkan kinerja dan harga.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

(Diah, 2019) berpendapat ada delapan indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kemampuan

   Kemampuan berhubungan pada bagian kegunaan produk, yang merupakan kegunaan penting, dipergunakan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika harapan konsumen terhadap kinerja tidak terpenuhi mereka akan kecewa.

2. Karakteristik

   Aspek kinerja yang bertujuan untuk menambah fungsi dasar terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk. Dengan perkembangan teknoloogi, fungsi hamper tidak terbatas. Sejak saat itu, fungsi ini menjadi tujuan yang dikembangkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Keandalan

   Hal ini berhubungan dengan probalitas atau adanya kesempatan suatu produk akan berhasil, apabila jalannya fungsi setiap digunakan dalam kondisi tertentu dan jangka waktu tertentu. Kendala menjadi suatu perwakilan yang mungkin suatu produk tidak dapat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuain

Tingkat kesesuaian dengan karekteristik yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Menggambarkan keakuratan karakteristik desain produk dan standar kualitas yang ditetapkan. Dimensi ini menunjukan seberapa bagus produk tersebut sesuai dengan standar yang spesifikasi produk tertentu dengan kinerja yang tinggi, artinya produk tersebut memenuhi standart yang telah ditetapkan.

5. Keawetan

   Mencerminkan umur ekonomis merupakan pengukuran keawetan atau umur pakai barang, menampilkan ukuran produk secara teknik dan temporal. Jika suatu produk sudah digunakan oleh banyak orang maka bisa dikatakan awet.

6. Kemampuan diperbaiki

   Fitur yang ada hubungan dengan kecepatan, kemampuan, kesederhanaan dan ketepatan dalam membagikan layanan perbaikan produk.

7. Daya tarik atau Estetika

   Merupakan salah satu dari bentuk seperti desain produk atau jasa, pilihan warna yang disediakan.

8. Kesan Kualitas

   Merupakan penjelasan yang berhubungan dengan harapan kosumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tahapan dari konsumen yang dimulai dengan dimana konsumen memikirkan masalah, mencari sebuah informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu dan menilai kemampuan setiap altenatif produk untuk memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2020)

Menurut (Keren & Sulistiono, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam melakukan kegiatan memilih, menilai dari beberapa pilihan produk yang disediakan untuk mencapai kebutuhannya

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan ada dua proses dalam melakukan proses pembelian, yaitu:

1. Niat Pembelian

   Pada saat konsumen diwajibakan untuk membeli, biasanya konsumen akan mengekspresikan niat beli mereka, dan dibagi menjadi dua hal, yaitu: produk dan serta merek dan kategori produk. Kategori pertama biasanya disebut pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Biasanya ini adalah hasil dari partisipasi yang tinggi dari masalah yang terpecahkan. Kategori kedua (hanya produk) sebagai pembelian yang terencanakan, meskipun dalam memilih merek ditetapkan di tempat penjualan

2. Dampak Situasi

Terdapat beberapa faktor, seperti kondisi cuaca, ekonomi masyarakat, pemasar memiliki dapat secara langsung atas penjelasan produk, promosi, dan potongan harga. Hal penting dari sini adalah bagaimana cara mengetahui pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan.

2.1.3.3. Faktor Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan ada empat fakor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor sosial adalah sekolah orang yang berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk masuk kedalam kelompok, contohnya kelompok teman, tetanggan dan lainnya.
2. Faktor Budaya berhubungan dengan sekelompk negara, suku atau etnis yang memiliki budaya dan kebiasaan.
3. Faktor Pribadi berhubungan pekerjaan, kondisi ekonomi, usia dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologi berhubungan untuk memotivasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Nainggolan, 2020) mengemukakan terdapat empat indikator dalam sebuah keputusan pembelian.

1. Keinginan yang dirasakan

   Ketika pembelian mengenai masalah atau kebutuhan proses pembelian dimulai. Menyadari bahwa masih ada harapan yang masih belum terlaksanakan dan belum terpenuhi

2. Kegiatan Sebelum Membeli

   Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebihi dahulu mencari informasi terhadap produk tersebut. Ketika konsumen termotivasi dan produk yang memuaskan tersedia tepat waktu, konsumen cenderung membeli.

3. Perilaku Waktu Memakai

   Konsumen merasakan manfaat yang diterima oleh produk yang dibeli nya, apakah dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

4. Setelah Pembelian

   Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berhubungan dengan kepuasan atau tidakpuasan setelah pembelian. Adanya beberapa hal yang akan terjadi seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan atau harga yang lebih mahal dari tempat lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Keren dan Sulistiono (2019) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen berpengaruh signifitkan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
2	Angela Mari Ci dan Raymond (2020) (JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden Residence Kota Batam	Kualitas produk dan Promosi sama-sama signifitkan terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Kd Puspita Dwi anjani dan I Gusti Syu Wimba (2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan	Kepercayaan konsumen dan kualitas produk bersama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian.	Metode Kuantitatif
4	Riski Maulana Raharjo dan Heru Mulyanto (2018) (SINTA 4)	Kualitas produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong	Kualitas produk, citra merek berpengaruh signifitkan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
5	Diah Ernawati (2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifitkan, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifitkan terhadap keputusan pembelian	Metode Kuantitatif
6	Novitasari Nainggolan dan Taufik Pariduri, SE.M,Si (2020) (DOAJ)	Pengaruh Potongan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan	Potongan harga dan bonus berpengaruh signifitkan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Metode Kuantitatif
7	Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018) (SINTA 5)	Analisi Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra	Promosi, Kualitas Produk, dan desain kemasan berpengaruh signifitkan terhadap keputusan pembelian.	Metode deskriftif analisis
8	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018) (DOAJ)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kepercayaan konsumen & Kreativitas Iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifitkan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan konsumen dan kreativitas berpengaruh signifitkan terhadap minat beli konsumen.	Metode Kuantitatif

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi sebuah faktor yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian, tidakada rasa percaya konsumen terhadap produk, perusahaan akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tersebut ketika melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

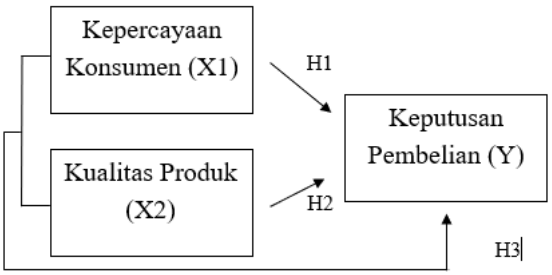
Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan produk berkualitas adalah salah satu jalan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan operasioal perusahaan tersebut melalui peningkatan penjualan (Raharjo & Mulyanto, 2018). Pelanggan akan merasakan puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, mengakibatkan terjadinya suatu keputusan pembelian secara berkala.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, agar hal tersebut dapat tercapai, upaya yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan dibutuhkannya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu tindakan agar kepercayaan konsumen dapat terjadi adalah

dengan memberikan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian (2021)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara pada penyataan peneliti yang memiliki masalah bersifat dugaan yang berbentuk kalimat pernyataan yang mengambarkan atau menduga sebuah hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih (Sanusi, 2017). Berdasarkan paparan diatas dapat dijelaskan berdasarkan dari kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

H3 : Diduga Kepercayaan konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Merupakan rangkaian atau kegiatan yang dilakukan untuk membuat suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan desain studi kausalitas yang membuktikan hubungan antar variabel, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik, dan menguji hipotosis (Sugiyono, 2017:7).

3.2. Sifat Penelitian

Pada penelitian ini termasuk penelitian replikasi atau biasa disebut penelitian lanjutan yang meneruskan dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel, indikator dan alat analisis yang sama, perbedaan dalama penelitian sebelumnya adalah waktu penelitian dan objek.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah PT Batam Bangun Prahtama yang berada di Kawasan Global Mega Top blok b no 2 Batam Centre.

3.3.2. Periode Penelitian.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan													
	Sep-21	Okt-21					Nov-21			Des-21			Jan-22	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Pengejaan Bab I														
Pengejaan Bab II														
Pengenjaan Bab III														
Penyebaran kuesioner														
Mengelola data														
Pengejaan Bab IV														
Pengejaan Bab V														
Pengumpulan Skripsi														

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang mencangkup objek atau subjek yang terdiri karakter tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah PT Batam Bangun Prahtama yaitu sebanyak 249 konsumen.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017:81). Untuk menentukan jumlah sample dalam populasi, peneliti menggunakan rumus *slovin*, dikarena jumlah populasi yang sudah diketahui. Jumlah populasi pada PT Batam Bangun Prahtama berdasarkan data yang ada sejumlah 249 Konsumen.

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$ **Rumus 3. 1** Slovin

Sumber :(Sanusi, 2017:101)

Keterangan:

n adalah ukuran samplek, N adalah jumlah populasi, dan e adalah persen atas kelonggaran ketidaktelitian karena ada kesalahan dalam penarikan sampel.

Maka, menggunakan rumus *slovin*, diperoleh jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{249}{1 + (249)\,(0.05)^2} = 153$$

Setelah dilakukan perhitungan di ketahui jumlah sampel pada penelitian ini adalah 153 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, dalam pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* yang merupakan pengambil sampel dari populasi dilakukan secara acak dan tidak melihat derajat dari dalam populasi tersebut.

3.5. Sumber Data

Berdasarkan pengamatan, sumber data dibagi menjadi dua yaitu, sumber data primer yang langsung memberikan datanya kepada peneliti, dan sumber data sekunder yang secara tidak langsung memberika data pada peneliti, contohnya orang lain seperti dalam bentuk dokumen.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner atau angket yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan rumusan masalah kepada konsumen PT Batam Bangun Prahtama untuk diisi.

Menggunakan skala likert untuk menilai pendapat seseorang terhadap sesuatu masalah, dimana pernyataan dibuat dalam bentuk nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	**Skala**
Sangat Tidak Setuju	Satu
Tidak Setuju	Dua
Netral	Tiga
Setuju	Empat
Sangat Setuju	Lima

Sumber: (Sugiyono, 2017: 94)

3.7. Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebas umunya variabel yang memengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2017:50). Dalam penelitian ini variabel indipenden (X) diantaranya yaitu:

3.7.1.1. Kepercayaan Konsumen (X1)

Indikator kepercayaan konsumen menurut (Sobandi & Bambang, 2020) ada tiga indikator dari kepercayaan konsumen yaitu:

1. Intergritas
2. Kebaikan
3. Kemampuan

3.7.1.2.Kualitas Produk (X2)

Indikator pada Kualitas Produk menurut (Diah, 2019) ada delapan indikator yaitu:

1. Kemampuan
2. Karakreristik
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Keawetan
6. Kemampuan Melayani
7. Daya Tarik atau Estetika
8. Kesan Kualitas

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruh, dikarenakan adanya variabel bebas (Sanusi, 2017:50), dalam penelitian variabel dependen (Y), yaitu:

3.7.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut (Nainggolan, 2020) ada empat yaitu:

1. Keinginan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Sikap waktu memakai
4. Setelah pembelian

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	Kepercayaan konsumen merupakan yang mendasar, salah satu kunci keberhasilan hidup dan kemajuan sebuah perusahaan (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019)	1. Intergritas 2. Kebaikan 3. Kemampuan	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah suatu keseluruhan bentuk dan karakter pada benda atau sifat yang memperlihatkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan jelas ataupun tersebunyi.(Lidya & Pasaribu, 2018)	1. Kemampuan 2. Karakreristik 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Keawetan 6. Kemampuan Melayani 7. Daya Tarik atau Estetika 8. Kesan Kualitas	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan suatu sikap konsumen untuk menilai dan memilih dari berbagai pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya dan kepentingan konsumen (Keren & Sulistiono, 2019)	1. Keinginan yang dirasakan 2. aktivitas sebelum membeli 3. Sikap waktu memakai 4. Setelah pembelian	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2017:147) berpendapat analisis deskrptif ialah cara yang dilakukan untuk menjelaskan data yang sudah ada dengan tidak bertujuan untuk membuat suatu simpulan. Dalam menggelolah data yang diperoleh dengan menyebarkan kusioner, di bantu dengan program SPSS versi 25.

Pada penelitian ini, analisi data berdasarkan penjelasan hasil jawab

responden yang dibagikan kepada toko bangunan PT Batam Bangun Prahtma. Hasilnya akan dilakukan untuk mengektrasi data dari responden. Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala, yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Riyanto & Harmawan, 2020: 54)

Setelah dilakukan perhitungan didapat rentang skala adalah 122,4. Berikut ini adalah tabel rentang skala.

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Keterangan
1	153 -275	STS
2	276 – 398	TS
3	399- 522	N
4	523 -645	S
5	646-769	SS

Sumber: Olahan peneliti (2021)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Diperlukannya kualitas data yang berguna untuk mengukur atau menganalisi data menggunakan uji validitas dan relibilitas, yang berguna untuk mengetahui seberapa besar data tersebut data diandalkan.

3.8.2.1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2017:121) berpendapat alat ukut yang benar merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) dengan benar. Data dikatakan valid apabila menunjukan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X . \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X^2)][(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Rumus Pearson Product Moment

Sumber : (Sugiyono, 2017: 182)

3.8.2.2. Uji Relibilitas Data

Uji relibilitas data berguna untuk menjelasskan keakuratan pengukuran dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukannya pengukuran ulang.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk melihat pada nilai residu bersifat normal atau tidak dalam analisi regresi. Apabila titik distribusi pada grafik mendekati atau mengelilingi diagonal, maka data residu dapat dikatakan berdistribusi normal (Nainggolan, 2020).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk melihat apakah ada hubungan yang signifitkan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan dapat menggunakan dengan metode *VIF (Variance Influence Factor)* (Nainggolan, 2020)

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah ada tidaknya variabel dari residual satu pengamatan ke residual lainnya. (Diah, 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini berguna untuk mencari pengaruh antara variabel kepercayaan

konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sanusi, 2017) Secara gambaran uji ini menambah variabel independen yang awalnya hanya satu menjadi dia atau lebih.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Linear Berganda Regresi

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)

Diketahui:

Y : Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan Konsumen

X2 = Kualitas Produk

a = Nilai Konstan

b1, b2, b3 = Nilai Koefisien Regresi

3.8.4.2. Uji Determinasi Berganda (R^2)

Uji determinasi berganda R^2 menjelaskan koefisien korelasi majemuk yang menguji tingkatan variabel independen dengan dependen (Sanusi, 2017:136)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Uji ini berguna untuk melihat apakah variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat secara parsial, apa bilang nilai sig < 0,05 dapat di artikan variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh signifitkan. Rumus t hitung adalah:

$$t - hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$

Rumus 3. 5 T Hitung

Sumber (Sanusi, 2017: 123)

Keterangan :

r = koefisien sampel

n = Jumlah pada sampel.

3.9.2. Uji F

Uji F bermaksud untuk melihat seberapa besar perbedaan variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai sig < 0.05, dapat diartikan makan model tersebut layak digunakan, Rumus f hitung ialah:

$$\mathrm{Fh} = \frac{\mathrm{R}^2/\mathrm{k}}{(1-\mathrm{R}^2)/(\mathrm{n}-\mathrm{k}-1)}$$

Rumus 3. 6 F Hitung

Sumber : (Sanusi, 2017: 126)

Keterangan :

R^2 : Koefisien berganda

n : Total sample

K : Total variabel bebas

UPB

Universitas Putera Batam