

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
DI BPR SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Oktarina
150910025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
DI BPR SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Oktarina
150910025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Oktarina
NPM/NIP : 150910025
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BPR Sejahtera Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Oktarina

150910025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
DI BPR SEJAHTERA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Oktarina
150910025**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT BPR Sejahtera Batam merupakan perusahaan jasa di Batam yang bergerak dibidang perbankan yang didirikan sejak tanggal 13 Juni 2005. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam. Jenis Penelitian ini yang menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik boring sampling yaitu mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel atau mewakili jumlah populasi sebanyak 106 responden. Teknik pengumpulan data yang menggunakan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda antara lain : uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterosdastisitas, uji (R²), uji t, uji F. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < nilai alpha 0,05. Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < nilai alpha 0,05. Kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig < nilai alpha 0,05. Hasil analisis koefisien determinasi memperoleh nilai 61,5%.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT BPR Sejahtera Batam is a service company in Batam engaged in banking which was founded on June 13, 2005. This study aims to determine the effect of product quality and brand trust in the decision to use savings products at BPR Sejahtera Batam. Type of research used in this study is quantitative. The sampling technique used boring sampling technique that is taking all the population to be sampled or representing a total population of 106 respondent. Data collection techniques are used by questionnaires. The analytical method used multiple regression, among others: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heterosdasticity test, test (R2), t test, F test. The result of multiple regression analysis indicate that: Product quality have a significant effect on purchasing decisions, can seen from $t_{count} > t_{table}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. Brand trust have a significant effect on purchasing decisions, can seen from $t_{count} > t_{table}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. Product quality and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, can seen from the $F_{count} > F_{tabel}$ and sig value $<$ alpha value 0,05. The results of coefficient determination analysis obtained a value of 61.5%.

Keywords: *Product Quality; Brand Trust; Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen,
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan PT BPR Sejahtera Batam di Kota Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini.
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Oktarina
150910025

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Pengertian Produk dan Kualitas Produk	11
2.1.2. Peran Produk	11
2.1.3. Klasifikasi Produk	12
2.1.4. Atribut Produk	14
2.1.5. Manfaat dan Fungsi Produk	14
2.1.6. Indikator Kualitas Produk	15
2.2. Kepercayaan Merek	16
2.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek	16
2.2.2. Peran Merek	17
2.2.3. Dimensi Kepercayaan Merek	18
2.2.4. Indikator Kepercayaan Merek	19
2.3. Keputusan Pembelian	20
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.3.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.4. Penelitian Terdahulu	24
2.5. Kerangka Pemikiran	27
2.6. Hipotesis	27
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Operasional Variabel	28
3.2.1. Variabel Independen	30

3.2.2.	Variabel Dependen.....	31
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi	31
3.3.2.	Sampel	32
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	32
3.4.1.	Teknik pengumpulan data	32
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Metode Analisis Data	34
3.5.1.	Analisis Deskriptif	34
3.5.2.	Uji Kualitas Instrumen	34
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.4.	Uji Pengaruh	37
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Profil Responden.....	41
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.2.	Hasil Penelitian	43
4.1.1.	Uji Kualitas Data.....	43
4.1.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.3.	Uji Multikolinearitas	49
4.1.4.	Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.5.	Uji Pengaruh	52
4.2.6.	Uji Hipotesis	54
4.3.	Pembahasan	56
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1.	Simpulan.....	59
5.2.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		
PENDUKUNG PENELITIAN		
RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Data Grafik Histogram.....	47
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	48
Gambar 4. 3 Scatterplot	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Rekening Baru BPR Sejahtera Batam Tiga Tahun Terakhir	3
Tabel 1. 2 Data Bandingan tabungan BPR Sejahtera Batam dengan BPR Dana Nusantara.....	5
Tabel 1. 3 Data rating BPR Versi <i>Infobank</i> per Desember 2017-2018	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	35
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4. 5 Uji Validitas Kualitas Produk	44
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kepercayaan Merek	45
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 9 Uji Normalitas - <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	49
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 13 Uji t	54
Tabel 4. 14 Uji F	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia Perbankan sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, karena semakin banyak bank yang mulai didirikan. Beberapa bank bahkan dituntut harus melakukan edukasi kepada masyarakat tentang perbankan atau memperkenalkan produk dan fungsi-fungsinya sehingga membuat masyarakat sadar dan menjadi sebagai suatu kebutuhan yang perlu dilengkapi. Semakin banyak informasi yang didapatkan oleh masyarakat, maka masyarakat akan lebih jeli dalam memilih tabungan yang diinginkan. Maka dari itu keputusan konsumen untuk menabung merupakan efek dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap perilaku komitmen untuk membeli produk dari perusahaan, komitmen untuk merekomendasi ke calon nasabah lain. Seperti yang telah diceritakan sebelumnya bahwa persaingan dalam dunia bisnis perbankan semakin kompetitif dikarenakan semakin banyak bank yang mulai didirikan, sehingga konsumen mendapatkan beberapa alasan untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan dalam memilih menjadi nasabah dari bank yang dipilih.

Salah satu alasan tersebut adalah berbagai macam produk yang ditawarkan bank kepada konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi nasabah lebih dari satu bank yang dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam satu produk yang mengakibatkan bank meluncurkan produk tabungan yang bervariasi untuk menghimpun dana masyarakat. Jenis-jenis

tabungan yang diluncurkan sudah dilengkapi dengan sejumlah atribut untuk menarik perhatian konsumen, sehingga munculnya keminatan menabung. Semakin meningkatnya ekspektasi konsumen mendorong pihak bank harus menaruh perhatian lebih dalam upaya memberi kepuasan kepada konsumennya agar terjadinya keputusan dalam membeli atau menabung. Konsumen merasakan puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan hasil produk terhadap hasil produk yang diharapkan. Apabila konsumen merasakan mendapatkan lebih dari kebutuhan yang diharapkan maka konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan untuk menabung atau merekomendasi kepada pihak lain.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan masalah kebutuhan yang diperlukan terpenuhi oleh produk bank, maka konsumen akan mengambil keputusan membeli atau menabung. Keputusan konsumen untuk menabung ialah dimana konsumen telah mendapat solusi atas masalahnya, keputusan konsumen untuk menabung sangatlah berpengaruh terhadap masa depan bank karena kekuatan bersaing bank berasal dari dana yang dihimpun dari masyarakat atau konsumen, karena adanya dana tersebut perputaran dana bank menjadi lebih terjamin dan bank dapat menghasilkan keuntungan dari dana yang dipinjam ke masyarakat atau disebut kredit. Mendapatkan keuntungan dari dana yang dipinjamkan kepada masyarakat

merupakan hal yang sangat penting untuk perkembangan suatu bank. Sedangkan hari ke hari BPR Sejahtera Batam kantor cabang Botania mengalami penurunan nominal rekening tabungan baru sehingga tidak tercapainya target yang telah ditentukan.

Pejabat bank yang menawarkan produk tabungan mendapat penolakan langsung dari calon konsumen dan calon konsumen tidak ingin mengambil keputusan pembelian atau menabung. Dengan begitu peneliti mengambil produk tabungan *TASRA* dikarenakan produk ini merupakan produk tabungan utama, dengan begitu jika produk utama ini bermasalah maka kemungkinan produk lain juga terpengaruh. Berikut data jumlah rekening tabungan baru dari BPR Sejahtera Batam :

Tabel 1. 1 Jumlah Rekening Baru BPR Sejahtera Batam Tiga Tahun Terakhir

Produk Tabungan TASRA KC Botania	2016	2017	2018
Juli	32	29	24
Agustus	28	20	11
September	21	10	28
Oktober	26	29	17
November	20	34	16
Desember	18	15	10
Jumlah	145	137	106

Sumber : *BPR Sejahtera Batam*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah rekening baru pada tabungan tasra (Tabungan Sejahtera) mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Maka

Peneliti berasumsi bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek. Kedua hal tersebut memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sangat diperhatikan kemampuan dalam menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk memiliki peran sangat penting karena saat menawarkan ke konsumen maka akan diperhatikan keuntungan apa saja yang akan diterima oleh konsumen dan konsumen akan membandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh bank lain.

Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan bank lain juga meningkatkan kualitas produk dan menambah fasilitas untuk produk tabungan yang ditawarkan ke konsumen agar dapat memikat konsumen akan tetapi BPR Sejahtera Batam kurang dalam meningkatkan kualitas produk dan penambahan fasilitas sehingga dari pengamatan peneliti banyak calon konsumen yang mengeluh mendapatkan keuntungan yang lebih minim, seperti bunga tabungan yang rendah dibandingkan dengan bank lain, dan fasilitas canggih yang belum lengkap. Konsumen mengharapkan adanya fasilitas lain yang dapat membantu agar saat bertransaksi menjadi lebih mudah dan cepat sehingga konsumen membandingkan fasilitas bank lain yang mempunyai *ATM* dan fasilitas canggih lainnya, sedangkan BPR Sejahtera Batam pada tahun 2018 belum ada fasilitas canggih seperti mesin *ATM* atau fasilitas canggih lainnya. Berikut data bandingan antar fasilitas tabungan BPR Sejahtera Batam dengan BPR Dana Nusantara :

Tabel 1. 2 Data Bandingan tabungan BPR Sejahtera Batam dengan BPR Dana Nusantara

Atribut dan fasilitas tabungan	BPR Sejahtera Batam	BPR Dana Nusantara
Minimal Saldo Pembukaan Rekening	Rp 200.000	Rp 100.000
Minimal Saldo di Tahan	Rp 50.000	Rp 100.000
Bunga Tabungan	4%	5%
Biaya Administrasi	Rp 3.000	Rp 10.000
Tempat penarikan dana dan pengiriman dana:	- Kantor Pusat atau Kantor Cabang Terdekat	- Kantor Pusat atau Kantor Cabang Terdekat - Mesin ATM

Sumber : *BPR Sejahtera Batam, Website BPR Dana Nusantara*

Pada tabel 1.2 memperlihatkan minimal saldo pembukaan rekening di BPR Sejahtera batam lebih tinggi dan bunga tabungan lebih kecil dan fasilitas canggih lainnya belum ada. Selain kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan merek juga diasumsi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, karena kepercayaan merek membuat keinginan pelanggan untuk memakai pada sebuah merek dengan resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang baik. Kebanyakan keputusan pembelian terjadi karena adanya kepercayaan yang telah tumbuh dipemikiran konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan merek tersebut ada yang muncul karena rekomendasi dari orang yang dikenal oleh konsumen atau konsumen mencari tahu atau mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang

suatu merek dari orang terdekat. Dalam dunia perbankan konsumen akan merasa lebih nyaman dan lebih percaya kepada bank yang perkembangannya sudah lebih meluas, sedangkan bank yang belum terlalu luas jangkauannya seperti BPR Sejahtera Batam sehingga menyebabkan konsumen masih ragu untuk menyimpan dana yang dimiliki ke bank BPR Sejahtera Batam, karena sedikitnya informasi yang didapat sehingga kepercayaan terhadap merek tersebut menjadi lebih kecil bahkan tidak ada sama sekali. Dengan begitu menyebabkan konsumen ragu atau enggan mengambil keputusan untuk membeli atau menabung. Berikut data rating BPR Versi *Infobank*:

Tabel 1. 3 Data rating BPR Versi *Infobank* BPR beraset Rp 500 Miliar per Desember 2017-2018

No	Nama BPR	Total Aset 2018 (RP Juta)
1	BPR Kerta Rahaja	538.414
2	BPR Supra Artapersada	714.169
3	BPR BKK Purwodadi	794.120
4	BPR Gunung Slamet	608.084
5	BPR Intidana Sukses Makmur	656.648
6	BPR Delta Artha	528.079
7	BPR Sejahtera Batam	689.448

Sumber : *Majalah Infobank 2019*

Pada tabel 1.3 dapat dilihat BPR Sejahtera Batam mendapatkan Rating ke - 7 dari bank BPR Lainnya. Menurut penelitian (Pratama & Dwiarta, 2017: 123) kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultang mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat penurunan rekening baru pada produk tabungan tasra dan hasil penelitian tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga nasabah

tidak mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan dari BPR Sejahtera Batam.

Maka dari itu berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN DI BPR SEJAHTERA BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas produk yang masih kurang ditingkatkan sehingga susah untuk bersaing dengan kompetitor lain.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian atau menabung.
3. Kebanyakan konsumen tidak mengambil keputusan pembelian atau menggunakan produk tabungan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian dapat dilakukan secara efisien dan terarah untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Maka batasan masalah penelitian ini :

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu: kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2), dan keputusan nasabah (Y).
2. Variabel keputusan pembelian yang diteliti hanya nasabah yang telah mempunyai rekening tabungan di BPR Sejahtera Batam dan yang melakukan transaksi di kantor cabang Botania.
3. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 106, peneliti menggunakan teknik Boring Sampling yaitu mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 106 nasabah yang melakukan pembukaan tabungan baru di kantor cabang Botania yang dikarenakan kantor tersebut merupakan kantor cabang yang posisinya jauh dari pusat kota, sehingga nasabah akan mengalami beberapa halangan atau kesulitan kecil dalam bertransaksi yang dikarenakan fasilitas yang kurang memadai di Botania, sehingga menurut peneliti respon dari nasabah tersebut akan lebih akurat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam?

3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BPR Sejahtera Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan nasabah

menggunakan produk tabungan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

2. Menambah pengetahuan tentang pengaruh-pengaruh antar variable serta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diterima pada kegiatan nyata.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak objek penelitian

Terdapat beberapa manfaat bagi pihak perusahaan yaitu :

- a. Mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan dalam menabung.
- b. Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan agar selalu menjaga kualitas produk dan merevisi di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Putera Batam.

Sebagai penambahan wawasan dan penambahan bahan referensi bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Produk dan Kualitas Produk

Produk sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya, (Malau, 2017: 31). Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat di pegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan, (Malau, 2017: 31). Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, (Widjojo, 2018: 117). Produk adalah sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke pelanggan agar diperhatikan dan dibeli oleh pelanggan, (Kasmir, 2017: 189). (Kotler, 2012: 131) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.2. Peran Produk

Produk itu berbeda satu sama lain walaupun memberikan peran yang sama, (Malau, 2017: 32). Adapun peran suatu produk adalah sebagai berikut.

1. Peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya, pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari

penggunaan produk, manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya, dan pemasar sangat perlu mengetahui keinginan pasar.

2. Peran fungsi dari suatu produk adalah berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Misalnya jam tangan disebut berfungsi apabila mesinnya hidup menggerakkan jarum-jarum petunjuknya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.
3. Peran Pelengkap dari suatu produk adalah untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Misalnya, manfaat utama dari suatu kendaraan adalah alat transportasi.

2.1.3. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun dan barang tidak tahan lama adalah barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun. Kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumsi yang meliputi: produk konsumsi yang dibeli untuk rasakan langsung oleh pelanggan, (Malau, 2017: 33). Terdapat empat jenis produk konsumsi, yaitu:

1. Produk Nyaman (*Convenience goods*) adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Barang ini adalah barang yang dibeli dengan sedikit

sekali pemikiran atau tanpa kesulitan, seperti kebutuhan pokok lain yang dibeli secara rutin. Untuk membeli jenis produk ini, biasanya kita tidak perlu bersusah-susah keliling untuk mendapatkan produk yang paling terjangkau atau mudah.

2. Produk Biasa (*Shopping goods*) adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.
3. Produk Khusus (*Specialty goods*) adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya. Barang yang dibeli pelanggan tidak dilakukan secara sering, pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk mencarinya, dan barang tersebut memiliki preferensi merek yang kuat.
4. Produk Luar (*Unsought goods*) adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini sering disebut barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu.

2.1.4. Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk, (Malau, 2017: 38).

2.1.5. Manfaat dan Fungsi Produk

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut: layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan, jaminan atau garansi fisiknya. Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apa pun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar.

Produk baru sangat penting untuk menggantikan produk-produk yang tidak diminati oleh pelanggan. Kehadiran produk baru diharapkan dapat mengantisipasi harapan untuk selera dan keinginan pelanggan. Produk baru sangat penting mempertahankan tingkat pertumbuhan dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam persaingan bisnis. Produk baru merupakan barang yang muncul berbeda dari produk-produk yang telah dipasarkan sebelumnya. Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk

menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Menciptakan dan mengembangkan produk baru merupakan bagian penting dari pemasaran. Hal ini perlu dilakukan menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membantu menarik pelanggan baru agar sesuai dengan perubahan keinginan dari pelanggan yang terjadi dari waktu ke waktu, (Malau, 2017: 40).

2.1.6. Indikator Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk, (Tjiptono & Chandra, 2016:134) :

1. Performance (kinerja), merupakan kualitas yang berkaitan dengan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari karakteristik pokok suatu produk.
3. Reliability (kehandalan), dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian kinerja dengan standar yang diinginkan.
5. Durability (daya tahan), ketahanan suatu produk hingga harus di ganti yang biasanya diukur dengan umur atau waktu suatu produk.
6. Serviceability (kemampuan melayani), kemudahan layanan atau kemudahan perbaikan yang dibutuhkan. Seperti tersedianya pusat layanan perbaikan (Service center)

7. Aesthetics (Estetika), dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, rasa suatu produk.
8. Perceived Quality (persepsi kualitas), kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.2. Kepercayaan Merek

Mengingat pentingnya elemen produk, kita perlu memahami lebih dulu apa itu produk. Kebanyakan orang berpikir bahwa produk adalah penawaran tangible, tetapi sesungguhnya produk lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Mengingat banyaknya produk sejenis yang dijual oleh pesaing, maka perusahaan membutuhkan nama merek dan elemen-elemen merek lainnya untuk membedakan produknya dari pesaing. Merek inilah yang dapat meningkatkan nilai jual produk, bahkan merek dengan ekuitas tinggi mampu mendominasi benak pelanggan sasaran dan mendominasi pasar. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing.

2.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek

(Kertajaya, 2009) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan

kesantunan brand tersebut. (Ferrinadewi, 2010) dari sudut pandang konsumen, brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

(Ferrinadewi, 2010:4) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, hubungan emosional yang positif ini harus dibangun.

2.2.2. Peran Merek

(C. A. S. Sari, 2017:269-270) Merek memiliki peran khusus sebagai bagian dalam portofolio. Berikut peran khusus merek tersebut :

- a. Menarik segmen pasar khusus yang tidak dapat diliput oleh merek lain dalam perusahaan.
- b. Melayani sebagai *flanker* dan melindungi *flagship brands*.
- c. *Flankers* adalah "*fighter*" brands yang dimaksudkan untuk menciptakan POP yang lebih kuat dengan merek pesaing agar menjadi flagship brand yang lebih penting dan menguntungkan.
- d. Melayani sebagai *cash cow* dan menghasilkan keuntungan.

- e. Beberapa merek tetap dipertahankan meskipun penjualannya kecil karena masih dikelola untuk mempertahankan sejumlah pelanggan dan mempertahankan keuntungannya.
- f. Melayani sebagai *low-end entry-level product* untuk menarik pelanggan baru untuk *franchise product*.
- g. Kebanyakan merek meluncurkan perluasan lini atau variasi merek dalam kategori produk tertentu yang bervariasi dalam harga dan kualitas. Peran merek berharga rendah dalam portofolio merek adalah untuk menarik pelanggan pada franchise merek.

2.2.3. Dimensi Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, hubungan emosional yang positif ini harus dibangun. (Kustini, 2011:23) brand trust dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

- a. Dimension of Viability Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
- b. Dimension of Intentionality Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang

pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

2.2.4. Indikator Kepercayaan Merek

(Fauzan et al., 2015: 9) Terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain :

- a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*) Berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui pengaruh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.
- b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) *Predictability brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Prediktability dikarenakan tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand prediktability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, brand predictability akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena predictability menciptakan ekspektasi positif.
- c. Kompetensi Merek, Merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat

memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai (value) yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi konsumen yang profesional.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. (FAUZAN et al., 2015: 60)

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2009:234) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

2.3.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Priansa, 2017: 88-89) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendali oleh perusahaan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan perilaku dasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen dan dalam menentu keinginan konsumen.
- b. Sub Budaya, banyaknya sub budaya menyebabkan terbentuknya segmen pasar yang penting sehingga perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan untuk kebutuhan tersebut.
- c. Kelas Sosial, berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti berikut :

- a. Kelompok Acuan, kelompok ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok langsung disebut kelompok keanggotaan yang merupakan kelompok primer seperti

keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Selain itu terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan Status Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.
3. Faktor Pribadi
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, pilihan produk yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang.
 - c. Gaya Hidup, pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri, ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.
- b. Persepsi, proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, Perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

(Suryani, 2013:15-17) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari proses pengambilan keputusan. Berikut ini proses-proses pengambilan keputusan :

- a. Mengenali kebutuhan, merupakan suatu rangsangan yang membuat konsumen merasakan kekurangan dan menuntut untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Mencari Informasi, konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan dari keluarga, teman atau orang yang berpengalaman untuk mencapai hasil yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Mengevaluasi alternative, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Konsumen mempertimbangkan segala resiko dan manfaat yang akan diterima.

- d. Mengambil Keputusan, terjadinya pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi informasi secara matang yang diperoleh dari berbagai sumber.
- e. Evaluasi Paskapembelian, setelah terjadinya keputusan pembelian rata-rata konsumen akan mengukur kepuasannya dari produk yang dibeli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menurut (Pratama & Dwiarta, 2017) dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya”**, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”**, hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva* kosmetik.
3. Penelitian terdahulu menurut (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018) dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap**

Keputusan Pembelian Produk Eiger”, hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Eiger*.

4. Penelitian terdahulu menurut (Fauzan et al., 2015) dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu**”, hasil pengujian menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek, periklanan, dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian terdahulu menurut (Sriyanto & Utami, 2016) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta**”, hasil pengujian menunjukkan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *dadone*.
6. Penelitian terdahulu menurut (Kurniawan & Sari, 2017) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung**”, hasil pengujian menunjukkan variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,994) > t tabel (1,985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat

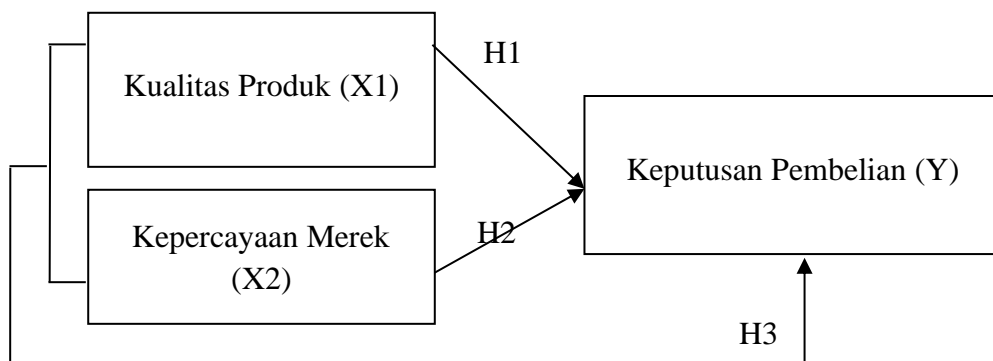
disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Penelitian terdahulu menurut (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016) dengan judul **“Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari”**, hasil pengujian menunjukkan variabel merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian terdahulu menurut (Amron, 2018) dengan judul ***“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on consumers buying decision of MPV Car”***, hasil pengujian menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.
9. Penelitian terdahulu menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017) dengan judul ***“The Influence of quality products, price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”***, hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
10. Penelitian terdahulu menurut (Mukti, 2015) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)”**

dengan hasil pengujian menunjukkan hasil dari uji F terlihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan, (Sujarweni, 2014: 60). Proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H₃ : Kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian pada hakekatnya merupakan suatu sinergi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman peneliti pada seluruh proses penelitian, desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun dan menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tanpa desain yang benar tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak mempunyai pedoman arah yang jelas, (Sujarweni, 2014: 41).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode tradisional, positivistic, ilmiah, discovery karena metode ini sudah cukup lama digunakan, berlandaskan pada filsafat positivisme, memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, dan dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. (Sugiyono, 2016: 7)

3.2. Operasional Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Produk adalah sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Widjojo, 2018: 117).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja). 2. <i>Features</i> (Fitur atau ciri-ciri tambahan). 3. <i>Confermance to Spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi). 4. <i>Serviceability</i> (Kemampuan Melayani) 5. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) 	Likert
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan Merek dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut (Kertajaya, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi Merek. 2. Prediktabilitas Merek. 3. Kompetensi Merek. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Kebutuhan. 2. Mencari Informasi. 3. Mengevaluasi alternative. 4. Mengambil Keputusan. 5. Evaluasi Paskapembelian. 	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2019

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, (Noor, 2013: 49). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X1)

Delapan dimensi kualitas produk, (Tjiptono & Chandra, 2016:134) :

1. *Performance* (Kinerja).
2. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan).
3. *Reliability* (Kehandalan).
4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi).
5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani)
7. *Aesthetics* (Estetika).
8. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

2. Kepercayaan Merek (X2)

(Fauzan et al., 2015) Terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain :

1. Reputasi Merek.
2. Prediktabilitas Merek.
3. Kompetensi Merek.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, (Noor, 2013: 49). Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Keputusan Konsumen (Y)

(Suryani, 2013:15-17) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari proses pengambilan keputusan. Berikut ini proses-proses pengambilan keputusan :

1. Mengenali Kebutuhan.
2. Mencari Informasi.
3. Mengevaluasi alternative.
4. Mengambil Keputusan.
5. Evaluasi Paskapembelian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2016: 80) Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan membuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 106 nasabah yang melakukan keputusan menabung pada produk tabungan sejahtera di PT BPR Sejahtera Batam pada tahun 2018 dari bulan Juli sampai dengan bulan December. Data populasi yang diambil untuk penelitian ini merupakan data nominatif rekening tabungan, memilih data di 2018 dikarenakan data merupakan data terbaru dan jika di uji akan lebih sesuai dengan kondisi yang ada sekarang.

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2016: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang diteliti, dapat dilihat dari data jumlah pembukaan rekening baru tabungan tasra pada 2018 cabang Botania yaitu sebanyak 106 orang. Dalam penelitian ini dipilih 106 nasabah yang melakukan pembukaan tabungan baru di kantor cabang Botania yang dikarenakan kantor tersebut merupakan kantor cabang yang posisinya jauh dari pusat kota, sehingga nasabah akan mengalami beberapa halangan atau kesulitan kecil dalam bertransaksi yang dikarenakan fasilitas yang kurang memadai di Botania, sehingga menurut peneliti respon dari nasabah tersebut akan lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah boring sampling, teknik pengambilan sampel ini yaitu mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel atau mewakili jumlah populasi (Noor, 2011:156).

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (interview), angket (kuesioner), pengamatan (observasi), studi dokumentasi, (Noor, 2013: 138). Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut.

Data Primer

1. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
2. Observasi adalah adanya pengamatan langsung peneliti ke tempat/obyek penelitian. Mengingat penulis bekerja ditempat penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasikan informasi yang diberikan oleh konsumen jika diharuskan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner, (Noor, 2013: 125). Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala ini merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam penelitian pemasaran. Penelitian menggunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Noor, 2013: 129)

3.5. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Deskriptif data merupakan katagorisasi dan peringkasan data untuk memperoleh jawaban bagi pertanyaan penelitian. Adapun teknik statistik deskriptif menggambarkan rerata (*mean*), modus, median, simpang baku, dan distribusi frekuensi suatu data, (Noor, 2013: 187).

3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada hasil uji menggunakan SPSS, (Noor, 2013: 132).

Perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas, (Noor, 2013: 130).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik, (Sujarweni, 2014: 102).

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data menyebar normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*. Jika nilainya VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian *Park Gleyser* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, (Sanusi, 2011: 135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, (Sanusi, 2011: 134).

Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

X1 : Kualitas Produk

X2 : Pelayanan

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan koefisien R^2 . R^2 juga hampir serupa dengan R , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut, R adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif, (Sanusi, 2011: 136).

3.5.4.3. Uji t

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji

hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011: 138).

3.5.4.4. Uji F

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi Variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011: 137).

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian pada PT BPR Sejahtera Batam di Kota Batam yang beralamat di Komplek Pertokoan Botania Garden Blok A1 No. 2, Batam Center Kota Batam, Kepulauan Riau-Indonesia.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Waktu Penelitian 2019																		
Kegiatan	Mar	Apr				Mei				Jun				Jul				Agt
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pengajuan Judul	■																	
Penyusunan BAB I		■	■	■														
Penyusunan BAB II					■	■	■											
Penyusunan BAB III								■	■									
Pembagian Kuesioner dan Pengolahan Data										■	■	■	■	■	■	■	■	
Penyusunan BAB IV dan V																	■	■
Pengumpulan Skripsi																	■	■

Sumber: Peneliti, 2019