

APAKAH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN?

Syaifullah Syam¹, Ansir Launtu², Orfyanni S. Themba³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya
Email: syaifulsym@gmail.com

Abstract

Brands that consistently provide high quality products will more easily gain consumer trust, if consumers give confidence in a brand and the quality of a product then they will make the next purchase. This study aims to examine the effects of brand trust and product quality on purchasing decisions for jeans at Levi's Outlet in Makassar City. The population in this study were consumers who were found to be shopping for jeans at the Levi's Outlet Makassar Store in September - October 2024 which amounted to 82 respondents, with the sampling technique using by accidental sampling. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis with the help of SPSS 27 software. The results of this study provide evidence that brand trust and product quality have a significant positive effect on improving purchasing decisions. Product quality provides a more important effect than brand trust in improving purchasing decisions.

Keywords: Brand trust, purchasing decisions, product quality

Abstrak

Merek yang konsisten memberikan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, apabila konsumen memberikan kepercayaan pada suatu merek dan kualitas dari suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian celana jeans pada Outlet Levi's di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai sedang melakukan pembelian celana jeans pada Outlet Levi's Store Makassar pada Bulan September – Oktober Tahun 2024 yang jumlahnya sebesar 82 responden, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan adalah multiple linear regression analysis dengan bantuan software SPSS 27. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan efek yang lebih penting dibandingkan dengan kepercayaan merek dalam meningkatkan keputusan pembelian

Kata kunci: Kepercayaan merek, keputusan pembelian, kualitas produk

PENDAHULUAN

Kepercayaan merek merupakan penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek mencoba untuk berbagi risiko di dalam menggunakan merek yang diminati. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan

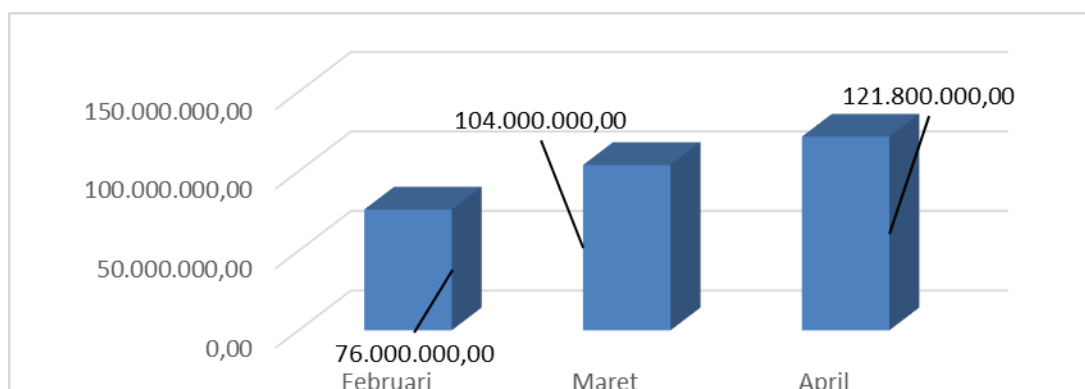
didalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang di konsumsinya serta merekomendasikan kepada orang lain (Rahayu & Harsono, 2017). Keputusan pembelian merujuk pada *expectation confirmation theory* bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen memberikan kepercayaan yang tinggi pada suatu produk yang di pasarkan (Oliver, 1999; dalam Sjahrudin & Akbar, 2020; Sjahrudin et al., 2022).

Konsumen yang sudah mempercayai suatu merek tertentu memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Sulawati et al., 2023). Parulian (2021); Fadhillah & Manggabarani (2024) berpendapat bahwa dengan menciptakan suatu hubungan yang bernilai tinggi pada merek menghadirkan suatu kepercayaan terhadap merek untuk mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Hasil studi Meilano & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang berfluktuasi dapat berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skind Aesthetic. Konsisten dengan penelitian Ismi & Hidayat (2019) keputusan pembelian produk smart-phone dipengaruhi secara positif signifikan oleh kepercayaan terhadap merek. Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Mutiara & Wibowo (2020) bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas dari suatu produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas harus dilihat dari perspektif pelanggan, di mana produk atau layanan harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai fitur dan karakteristik yang membentuk produk atau layanan, termasuk desain, daya tahan, keandalan, dan kegunaan (Kotler et al., 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kemampuan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin

berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Halim & Iskandar, 2019; Kapirossi & Prabowo, 2023).

Tingginya intensitas penjualan yang dicapai perusahaan tidak terlepas dari kemampuan usaha yang dilakukan pihak manajemen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen yang survive bahkan sukses adalah mereka yang senantiasa berupaya mengidentifikasi dan mengetahui penciptaan keputusan pembelian konsumen yang berorientasi pada alasan pemilihan dan penggunaan produk. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dinyatakan sebagai keputusan atas apa yang akan dibeli di mana dan kapan dilakukan serta bagaimana pembelian dilakukan (Islamiyah et al., 2020). Kondisi tersebut juga terlihat pada penjualan outlet Levi's di Kota Makassar untuk Bulan Februari – April Tahun 2024



Gambar 1. Penjualan Outlet Store Levi's Ratulangi

Sumber: Outlet Store Levi's Ratulangi (2024)

Gambar 1. menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nominal rupiah setiap bulannya pada Outlet Levi's Dr. Ratulangi Makassar, namun secara periode bulan terjadi penurunan . Pada bulan Februari ke Maret peningkatan cukup signifikan, yaitu sebesar 36,84%. Dari Maret ke April, peningkatan juga positif, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 17,12%. Konsistensi dalam peningkatan penjualan dapat menjadi indikator tingginya tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, dikombinasikan dengan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini berfungsi sebagai promosi *word of mouth* yang efektif, yang pada akhirnya

berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Fakta tersebut sejalan dengan *confirmation thoory* bahwa pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan realitas yang diperoleh konsumen. Pernyataan tersebut merujuk pada teori konfirmasi harapan yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian apabila harapan mereka terpenuhi (konfirmasi) sebaliknya konsumen akan melakukan diskonfirmasi apabila harapan mereka tidak sesuai dengan realitas prodak atau jasa yang akan di konsumsinya (Sjahrudin et al., 2022).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Wariki et al., 2015) Pandangan serupa dikemukakan Sudarsono (2020) bahwa manajemen pemasaran sebagai kegiatan dalam merencanakan, memantau serta mengimplementasikan kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Definisi lain menyatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan serta pengimplementasian kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif.

Pengambilan keputusan dalam perspektif pemasaran secara umum diartikan sebagai penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada Kotler et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu; (1) pemilahan produk, (2) pemilahan merek, (3) pemilihan penyalur distribusi, (4) jumlah pembelian, dan (5) metode pembayaran. Menurut Firmansyah & Pusparini (2019), ada beberapa tahapan dalam mengambil keputusan yaitu: pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Konteks kepercayaan

terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena akan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek yang di konsumsinya serta merekomendasikan kepada orang lain (Rahayu & Harsono, 2017). Indikator pengukuran kepercayaan merek dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan Mahendra, & Putri. (2022), yang meliputi; (1) *brand characteristic*, (2) *company characteristic*, (3) *consumer brand characteristic*, dan (4) kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen atas suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan pernyataan tersebut, maka diajukan hipotesis pertama yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang berkualitas penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Tannady et al., 2022). Menurut Kapirossi & Prabowo, (2023) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan Ardrarani & Rachmawati (2023), yaitu; (1) daya tahan, (2) estetika (3) kesesuaian dan spesifikasi, dan (4) kesan kualitas. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, berdasarkan pernyataan tersebut, maka diajukan hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada Outlet Levi's Ratulangi di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dijumpai sedang melakukan pembelian celana jeans pada Outlet Levi's Store

Makassar pada Bulan September – Oktober Tahun 2024 yang jumlahnya sebesar 82 responden. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Pengujian data menggunakan *multiple linear regression analysis*.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Uraian atas karakteristik yang dimiliki oleh 82 orang konsumen sebagai sampel dalam studi ini dicirikan melalui gender, usia, pendidikan terakhir dan pendapatan, untuk itu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Keterangan		Frekuensi (N=82)	Persentase (%)
1	Gender			
	A	Pria	68	82,93
	B	Wanita	14	17,07
2	Usia			
	A	<21	25	30,49
	B	21-30	37	45,12
	C	>30	20	24,39
3	Pekerjaan			
	A	TNI/Polri	12	16,36
	B	Pegawai Negeri Sipil	14	17,07
	C	Karyawan Swasta	20	24,39
	D	Wiraswasta	26	31,71
	E	Lain-lain	15	18,30
4	Penghasilan			
	A	< Rp.2 juta	22	26,83

B	Rp.2 juta - Rp.5 juta	35	42,68
C	> Rp.5 juta	25	30,49

Sumber: Kuesioner penelitian (data diolah, 2024)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yang berjumlah 68 responden atau sebesar 82,93 persen, sedangkan responden perempuan sebanyak 14 responden atau sebesar 17,07 persen.. Pada sisi usia mayoritas responden berada dalam rentangan usia 21-30 dengan rentangan usia tersebut diyakini mempercayai merek melalui kualitas suatu produk, mayoritas responden diicirikan dengan pekerjaan wiraswasta dengan 26 responden, terdapat penyebaran yang hampir merata dari pendapatan konsumen, yang dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu pendapatan kurang dari Rp.2 juta sebanyak 22 konsumen atau sebesar 26,83 persen, pendapatan di atas Rp.5 juta hanya 25 konsumen atau sebesar 30,49 persen, sedangkan konsumen yang berpendapatan antara Rp.2 juta hingga Rp.5 juta sebanyak 35 konsumen atau sebesar 42,68 persen.

2. Deskripsi data persepsi kepercayaan merek

Kepercayaan pada merek merupakan tanggapan responden terhadap kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada (Utami & Welas, 2019). Respon atas variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Kepercayaan merek

Indikator Variabel	Item	Rata-rata (<i>Mean</i>)
Brand characteristic (X_{11})	X_{111}	3,72
	X_{112}	3,76
	X_{113}	3,70

	Rata rata	3,73
Company characteristic (X_{12})	X_{121}	3,96
	X_{122}	3,85
	X_{123}	3,80
	Rata rata	3,87
Consumer brand characteristic (X_{13})	X_{131}	3,22
	X_{132}	3,51
	X_{133}	2,94
	Rata rata	3,22
Kepercayaan (X_{14})	X_{141}	3,10
	X_{142}	3,1
	X_{143}	2,98
	Rata rata	3,06
Rerata variabel		3,47

Sumber: Kuesioner penelitian (data diolah, 2024)

Tanggapan responden variabel kepercayaan merek berada dalam kategori baik dengan nilai rerata 3,47 ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek yang diteliti. Kemudian Indikator terpenting dalam menjelaskan variabel kepercayaan merek dilalui indikator *company characteristic* dengan nilai 3,87, Adapun pernyataan bahwa sejarah panjang dalam memproduksi jeans yang tahan lama mendapatkan nilai tertinggi di antara semua pernyataan dalam kategori ini, dengan rata-rata 3,96 hal ini menunjukkan bahwa sejarah perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas sangat dihargai oleh konsumen. Indikator *brand characteristics* menduduki posisi penting kedua dengan rata-rata 3,73, ditunjukkan melalui dapat dikenal karena komitmennya terhadap kualitas memiliki nilai rata-rata 3,76, ini mencerminkan bahwa apresiasi konsumen terhadap komitmen merek dalam menjaga kualitas produk. *Consumer brand characteristic* berada di posisi kedua terendah dengan nilai rerata 3,22 melalui Pernyataan pemakaian celana jeans Levi's dapat menumbuhkan rasa percaya diri memiliki nilai terendah dengan rata-rata 2,94, yang berarti aspek kepercayaan diri yang didapat dari memakai produk tersebut dinilai lebih rendah oleh responden. Indikator

kepercayaan berada di tingkatan paling bawah dengan rerata 3,06 dilalui pernyataan Levi's selalu memastikan bahwa produknya tidak berbahaya bagi konsumen dengan nilai rerata 2,98 yang menempatkannya sebagai salah satu aspek yang kurang mendapat kepercayaan dari konsumen.

3. Deskripsi data persepsi kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kemampuan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Halim & Iskandar, 2019). Respon atas variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Kualitas Produk

Indikator Variabel	Item	Rata-rata (<i>Mean</i>)
Daya tahan (X_{21})	X_{211}	3,68
	X_{212}	2,54
	X_{213}	3,41
	Rata – rata	3,21
Estetika (X_{22})	X_{221}	3,17
	X_{222}	3,44
	X_{223}	3,40
	Rata – rata	3,34
Kesan dan spesifikasi (X_{23})	X_{231}	3,40
	X_{232}	3,09
	X_{231}	3,40
	Rata – rata	3,30
Kesan kualitas (X_{24})	X_{241}	3,07
	X_{242}	3,72
	X_{243}	3,76
	Rata – rata	3,52

Rerata variabel	3,41
-----------------	------

Sumber: Kuesioner penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan tanggapan responden variabel kualitas produk berada dalam kategori baik dengan nilai rerata 3,41, kemudian indikator terpenting dalam menjelaskan variabel kualitas produk dilalui “kesan kualitas” dengan nilai 3,52 adapun pernyataan Celana jeans Levi’s memberikan kepuasan tinggi dalam hal kualitas secara keseluruhan mendapatkan nilai 3,76 yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas secara keseluruhan sangat dihargai oleh responden. Indikator estetika menempati nilai kedua tertinggi dengan rerata 3,34 dilalui pernyataan merasa percaya diri ketika menggunakan celana jeans Levi’s karena tampilannya yang estetik dengan rerata 3,44 tampilan estetik Levi’s berperan dalam meningkatkan rasa percaya diri pengguna. adapun indikator kedua terendah yaitu kesan dan spesifikasi dengan nilai 3,30 dilalui pernyataan Celana jeans Levi’s memiliki variasi warna yang menarik memiliki nilai rerata 3,09, menunjukkan bahwa meskipun variasi warna dihargai, masih ada ruang untuk meningkatkan aspek ini. Dan indikator daya tahan menempati posisi paling bawah dengan rerata dengan nilai 3,21 begitu pula dengan pernyataan pernyataan Saya puas dengan ketahanan celana jeans Levi’s yang saya beli mendapatkan nilai sangat rendah, dengan rerata 2,54, yang menandakan bahwa ketahanan produk ini perlu ditingkatkan, karena responden kurang puas dalam aspek ini.

4. Deskripsi data persepsi keputusan pembelian

Pengambilan keputusan secara umum diartikan sebagai penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi (Tarigan & Siregar, 2019). Respon atas variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Keputusan pembelian

Indikator Variabel	Item	Rata-rata (<i>Mean</i>)
Pemilihan produk (Y₁₁)	Y ₁₁₁	3,70
	Y ₁₁₂	3,96
	Y ₁₁₃	3,85
	Rerata	3,84
Pemilihan merek (Y₁₂)	Y ₁₂₁	2,99
	Y ₁₂₂	3,10
	Y ₁₂₃	3,10
	Rerata	3,06
Pemilihan penyalur distribusi (Y₁₃)	Y ₁₃₁	2,98
	Y ₁₃₂	3,44
	Y ₁₃₃	3,68
	Rerata	3,36
Jumlah pembelian (Y₁₄)	Y ₁₄₁	3,54
	Y ₁₄₂	3,41
	Y ₁₄₃	3,17
	Rerata	3,37
Metode pembayaran (Y₁₅)	X ₁₅₁	3,44
	X ₁₅₂	3,4
	X ₁₅₃	3,4
	Rerata	3,41
Rerata variabel		3,41

Sumber: Kuesioner penelitian (data diolah, 2024)

Berdasarkan tanggapan responden variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik dengan nilai rerata 3,41 kemudian indikator terpenting dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dilalui indikator pemilihan produk dengan nilai 3,84 adapun pernyataan saya yakin bahwa produk celana jeans Levi's sesuai dengan kebutuhan saya mendapatkan nilai 3,85. Indikator kedua teratas metode pembayaran dengan rerata 3,41 dilalui pernyataan Saya memilih metode pembayaran yang disediakan oleh Levi's Ratulangi Makassar karena kemudahannya dengan nilai rerata 3,44. Adapun indikator terendah kedua

yaitu pemilihan penyalur distribusi dengan rerata 3,36 dilalui pernyataan dengan nilai terendah saya merasa lebih aman membeli celana jeans Levi's di outlet resmi dibandingkan tempat lain dengan rerata 3,17. Indikator paling rendah dalam menjelaskan variabel keputsan pembelian yaitu pemilihan merek dengan rerata 3,06 dilalui pernyataan saya lebih suka membeli celana jeans dari merek Levi's dibandingkan merek lain dengan rerata 2,98.

5. Analisis Data

Multiple linear regression analysis mensyaratkan jika data yang digunakan terbebas dari penyimpangan data, untuk itu dilakukan beberapa tahapan:

Tabel 5
Pengujian keabsahan dan kehandalan instrumen

Indikator	Person Correlation (> 0,30)	P-value (<0,05)	Cronbach's Alpha (>0,60)
X ₁₁	0.908**	0.000	0,908
X ₁₂	0.858**	0.000	
X ₁₃	0.950**	0.000	
X ₁₄	0.858**	0.000	
X ₂₁	0.965**	0.000	0,945
X ₂₂	0.936**	0.000	
X ₂₃	0.911**	0.000	
X ₂₄	0.901**	0.000	
Y ₁₁	0.820**	0.000	0,936
Y ₁₂	0.879**	0.000	
Y ₁₃	0.925**	0.000	
Y ₁₄	0.934**	0.000	
Y ₁₅	0.924**	0.000	

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Tabel 5 menunjukkan nilai *person correlation* pada kepercayaan merek, indikator yang dinyatakan valid atau sah apa bila nilai *person correlation* yang dihasilkan = > 0,30. Tabel 5

menunjukkan jika kepercayaan merek yang di ukur dengan 4 indikator menghasilkan nilai *person correlation* = > 0,30, sehingga ke 4 indikator tersebut dinyatakan sah atau layak digunakan sebagai pengukur variabel kepercayaan merek, hasil serupa juga diperlihatkan pada nilai *cronbach's alpha* 0,908 sehingga kepercayaan merek dipandang memiliki kehandalan. Pada variabel kualitas produk nilai *person correlation* = > 0,30. Kualitas produk yang di ukur dengan 4 indikator menghasilkan nilai *person correlation* lebih besar = > 0,30 sehingga ke 4 indikator tersebut di nyatakan sah atau layak digunakan sebagai pengukur kualitas produk, kondisi serupa juga diperlihatkan pada nilai *cronbach's alpha* = 0,945 > 0,60. Terakhir variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *person correlation* yang dihasilkan = > 0,30. Keputusan pembelian yang di ukur dengan 5 indikator, menghasilkan nilai *person correlation* = > 0,30 sehingga ke 5 indikator tersebut dinyatakan sah atau layak digunakan sebagai pengukur variabel keputusan pembelian, demikian halnya pada nilai *cronbach's alpha* = 0,936 > 0,60 , sehingga keseluruhan variabel dinyatakan memiliki kehandalan.

Setelah dilakukan pengujian keabsahan dan kehandalan maka dilanjutkan dengan pengujian penyimpangan (asumsi), antara lain;

Tabel 6
Pengujian kenormalan data

Parameter (Kolmogorov-Smirnov Test)	Unstandardized Residual
Test Statistic	.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Tabel 6 meperlihatkan bahwa nilai KS untuk tes statistic sebesar 0,063 dan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, kedua parameter tersebut = >0,05 sehingga dapat dinyatakan jika data yang digunakan terdistribusi secara normal. Langkah berikutnya dilakukan pengujian autokorelasi dengan mengunnakan durbin-watson test, sebagai berikut;

Tabel 7
Pengujian autokorelasi & Pengujian multikol

Model		Collinearity Statistics		Durbin-Watson
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			1.179
	KeMrk	.226	4.419	
	KuPro	.226	4.419	

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Table 7 memperlihatkan bahwa nilai DW (d) adalah sebesar 1.179. yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan kualitas produk. Karena nilai DW sebesar 1.179 berada pada daerah antara DL (1.5663) dan DU (1.7176), maka menghasilkan kesimpulan tidak ada autokorelasi positif. Tabel 8 menunjukan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk dengan nilai tolerance yaitu = < 1 dan nilai VIF = > 0.10 maka dapat di simpulkan bahwa model regresi linear tidak terjadi multikolinearitas. dan yang terakhir akan dilakukan pengujian Heteroskedastisitas, sebagai berikut;

Tabel 8
Pengujian Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	KeMrk	.702
	KuPro	.899

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Tabel 9 memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut (kepercayaan merek dan kualitas produk) menghasilkan nilai p-value = > 0,05, sehingga hasil tersebut menunjukkan

data yang digunakan bersifat homogen, terbebas dari gangguan heterokedastisitas. Tahapan berikutnya dilakukan pendeskripsian atas data melalui statistik deskriptif, sebagai berikut;

Tabel 9
statistik deskriptif variabel

variabel	Mean	Std. Deviation	N
KePe	3.4105	.82588	82
KeMrk	3.4695	.80267	82
KuPro	3.4237	.80381	82

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Table 10 menunjukkan keputusan pembelian dengan nilai mean yaitu 3.4105, kepercayaan merek 3.4695 dan kualitas produk 3.4237. dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai mean = > nilai standar deviasi sehingga dapat dinyatakan jika data yang digunakan pada penelitian ini dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Pengujian regresi mempersyaratkan bahwa data harus memenuhi uji kesesuaian model/kecocokan model, untuk dapat ditunjukkan sebagai berikut;

Tabel 10
Pengujian kesesuaian model dan Koefisien determinasi

Model	R	R Square	F	Sig.
1 Regression	.984 ^a	.968	1179.157	.000 ^b

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Pada pengujian kesesuaian model memperlihatkan jika nilai f-statistik = 1179,157 > 3,112 f-tabel, sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dipandang memenuhi kecocokan atau kesesuaian model. Pada bagian lainnya memperlihatkan jika sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat = 96,80, selebihnya 3,20 dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis.

Tabel 11
Pengujian hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.181	.076		-2.389	.019
	KeMrk	.469	.044	.456	10.701	.000
	KuPro	.574	.044	.559	13.122	.000

Sumber: SPSS Ver.27 (data diolah, 2024)

Hasil komputasi regresi linear berganda menunjukkan jika kepercayaan merek dan kualitas produk b mempe sederhana, terhadap masing-masing variabel penelitian, diketahui bahwa hasil analisis dari regresi linear untuk variabel kualitas Produk dengan variabel keputusan pembelian memenuhi persamaan $\hat{Y} = -0,181 + 0,456X_1 + 0,559X_2$, kemudian untuk nilai t-hitung menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek dan semakin tinggi kualitas produksi maka semakin tinggi (intens) pengambilan keputusan konsumen untuk memilih celana jeans pada Outlet Levi's di Kota Makassar.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik uji-t menunjukkan nilai t-statistik = 10.701 > 1.990 (t-tabel) dengan p-value = 0,015 < 0,05, bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi salah satu faktor dasar konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Expectation confirmation theory* (ECT), bahwa keputusan konsumen ataupun calon konsumen dalam melakukan pembelian di akibatkan karena adanya kesesuaian harapan yang di rasakan konsumen sehingga terjadi konfirmasi sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen mengakibatkan terjadinya diskonfirmasi. Fakta yang terjadi bahwa sejarah perusahaan dan komitmen

terhadap kualitas adalah faktor yang paling mendukung tingkat kepercayaan terhadap Levi's. Namun, aspek kepercayaan diri konsumen dari pemakaian produk dan keamanan produk masih menjadi area yang perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen pasarkan (Oliver, 1999; dalam Sjahrudin et al., 2022). Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen memandang jika produk celana jeans Levi's memiliki sejarah panjang sehingga mereka sangat percaya akan kehandalan Levi's, selain itu jeans Levi's mereka yakini memiliki ketahanan (tahan lama) yang tinggi serta nilai yang dianut oleh Levi's yaitu *save the earth* (jaga bumi kita) sebagai perwujudan dari tanggung jawab yang menunjukkan tanggung jawab sosial direspon positif oleh konsumen. Kondisi tersebut mengakibatkan tingginya intensitas konsumen untuk melakukan pembelian yang diperlihatkan melalui keputusan diambil karena kualitas produknya celana jeans Levi's berkualitas dan konsumen meyakini jika produk celana jeans Levi's sesuai dengan kebutuhan, serta Produk celana jeans Levi's menawarkan variasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismi & Hidayat (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan terhadap merek.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Komputasi data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik $13.122 > 1,990$ (t-hitung) dengan p-value = $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Kualitas produk sangat penting bagi Levi's karena hasil dari tanggapan responden kualitas produk celana jeans Levi's dinilai baik, dengan rata-rata nilai 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden merasa cukup puas dengan kualitas produk Levi's. Dampak positif tersebut diakibatkan karena kualitas bahan celana jeans Levi's lebih berkualitas dibandingkan produk sejenis lainnya sehingga memberikan kesan premium ketika konsumen menggunakannya yang kemudian menunculkan rasa puas ketika digunakan. Kondisi tersebut mengakibatkan konsumen pada umumnya tertarik untuk melakukan pembelian kembali (pembelian ulang), bahwa responden pada dasarnya melakukan pengambilan keputusan pembelian karena celana jeans Levi's dipandang

memiliki kualitas tinggi sehingga responden karena mereka terlanjur memberikan apresiasi melalui nama besar yang dimiliki Levi's yang kemudian memberikan kesan kebanggaan ketika menggunakannya. Riset ini mendukung temuan Siboro (2024), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, hal ini diakibatkan karena responden beranggapan bahwa celana jeans Levi's memiliki nilai yang tinggi dibandingkan produk sejenis, responden sangat percaya pada kelebihan Levi's, selain itu mereka meyakini jika celana Levi's memiliki *high durable products* dan adanya kesesuaian antara harapan responden dengan budaya yang senantiasa disampaikan Levi's melalui promosi mereka yaitu *save the earth* sebagai kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka yang kemudian selaras dengan harapan responden yang pada akhirnya berdampak pada intensitas responden dalam melakukan pembelian yang diperlihatkan melalui keputusan pembelian yang beralasan bahwa produk Levi's selain berkualitas juga sesuai dengan kebutuhan dan terdapat beberapa variasi atas style yang mereka tawarkan kepada responden.

Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi intensitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena celana jeans Levi's memiliki kualitas yang lebih dibandingkan produk sejenis yang kemudian menunculkan rasa puas ketika menggunakan yang pada gilirannya mengakibatkan terjadinya pembelian. Pengambilan keputusan pembelian intinya diakibatkan karena berdasarkan penilaian responden bahwa celana jeans Levi's merupakan produk yang *high quality* dan dapat memunculkan kebanggaan kepada para penggunanya. Riset ini merekomendasi kepada konsumen untuk senantiasa meningkatkan pengetahuan mereka atas keaslian dari produk Levi's dan kepada peneliti lanjutan diharapkan dapat memperluas area penelitian sehingga diperoleh fakta yang komperhensif atas faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardrarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *Journal of Economics*, 3(2), 42–52. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/55176>
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Firmansyah, D., & Pusparini, R. (2019). Penerapan Metode TOPSIS dan Analitical Hierarchie Process (AHP) Untuk Mendukung Pengambilan Keputusan Pemilihan Konsumen Prioritas Di Toko Wijaya Telur. *Jurnal Komputer Bisnis*, 12(2), 44-49.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hutarbalian, M. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee Di Medan Timur*. 2–34.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jiagabi*, 9(1), 94-102.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66-73.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management* (16e édition).
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

- Parulian, R. Y. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9-22.
- Septia Ardhana, R. P., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 397-416. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2241>
- Sjahrudin, H., & Akbar, S. (2020). Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 172-179.
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). PENGARUH Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedagang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037-1047.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi'S Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(2).
- Sulawati, S., Sjahrudin, H., Anantadjaya, S. P., Nawangwulan, I. M., & Saliu, F. (2023). Increasing Consumer Loyalty Through The Implementation Of Relationship Marketing And Perceived Quality. *Jurnal Penelitian Chanos Chanos*, 21(2), 103-115.
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on electronic products purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 93-98.