

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEBLAK PREANGER JEMBER

Erik Prayogo¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: 200910202064@mail.unej.ac.id

Abstract: *The spicy culinary trend has become increasingly popular in recent years. Seblak Preanger is a business operating in the spicy culinary sector, under the auspices of CV. Sabay Cipta Rasa was founded by Reza Ramadhan on May 15 2017. The widespread culinary trend of seblak in Jember has created quite tight business competition, so appropriate marketing is needed to attract the attention of potential consumers. Product quality and brand trust are factors that influence purchasing decisions. The aim of this research is to determine the influence of product quality and brand trust on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This type of research method uses explanatory research with a quantitative approach, with an unlimited population, using incidental sampling with a sample size of 160, with data collection through distributing questionnaires to respondents and the analysis method is multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that there is a partial and simultaneous influence of product quality and trust variables which have a simultaneous influence on purchasing decisions for Seblak Preanger product.*

Keywords: *product quality, brand trust, purchase decision*

Abstraksi: Tren kuliner pedas semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Seblak Preanger merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner pedas, dibawah naungan CV. Sabay Cipta Rasa yang didirikan oleh Reza Ramadhan pada tanggal 15 Mei 2017. Meluasnya trend kuliner seblak di Jember menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat, sehingga diperlukan pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian calon konsumen. Kualitas produk dan kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis metode penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi tidak terbatas, menggunakan insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan metode analisis berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh parsial dan simultan variabel kualitas produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Seblak Preanger.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Persaingan bisnis provinsi Jawa Timur pada saat ini semakin ketat, dengan ditandai banyaknya usaha-usaha baru yang muncul. Diperkuat oleh data yang diambil dari KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) sebagai berikut: indeks persaingan usaha di provinsi Jawa Timur tahun 2021 berada pada angka 5,17 dari 10, masuk dalam kategori persaingan usaha sedikit tinggi. Bidang usaha yang dipersepsikan memiliki persaingan usaha yang tinggi, yaitu: penyediaan akomodasi, makanan dan minuman. kondisi tersebut membuat pengusaha harus mampu beradaptasi dan berinovasi, sehingga Pengusaha mampu mengadapi persaingan pasar.

Trend kuliner makanan pedas semakin popular dalam beberapa tahun terakhir. Dokter Nadia dilansir dari Inews.id mengungkapkan mengapa makanan pedas menjadi popular, karena makanan pedas menyebabkan sensasi panas atau terbakar di area mulut kemudian akan direspon oleh tubuh dengan melepaskan hormon endorphin, hormon endorphin merupakan hormon yang

berguna untuk menghilangkan rasa sakit dan membuat perasaan seseorang menjadi bahagia.

Fenomena kuliner makanan pedas menjadi trend yang digemari oleh masyarakat Jember, ditandai dengan banyaknya usaha-usaha yang menyajikan makanan pedas, seperti mie pedas, bakso pedas, seblak dll. Usaha yang berhasil pada bidang makanan pedas di Jember yaitu Seblak Preanger, Seblak Preanger merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner makanan pedas, dibawah naungan CV. Sabay Cipta Rasa yang didirikan oleh Reza Ramadhan pada 15 bulan Mei tahun 2017 pada awal tren seblak di Jember. Seblak Preanger memiliki total outlet sebanyak 22 dan tersebar diberbagai kota di Jawa Timur, yaitu Jember, Malang, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Madiun, Surabaya, Gresik, Jombang dan Probolinggo.

Volume omset penjualan Seblak Preanger selama bulan September hingga November tahun 2023 terus mengalami peningkatan rata-rata lebih dari 190 juta perbulan. Fenomena tersebut menandakan keberhasilan Seblak Preanger memikat hati konsumen, sekaligus terdapat peningkatan jumlah pembelian konsumen terhadap produk mereka, yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dalam usaha merupakan hal yang penting untuk diperhatikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian Singhdong dan Setyawan, (2017), menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Soy Milk with ABC company.

Sektor usaha Bisnis tidak akan terlepas dengan persaingan, meluasnya tren kuliner makanan seblak di Jember menyebabkan banyaknya usaha seblak yang bermunculan, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat.

Tabel 1. Daftar Persaingan Seblak di Jember

No	Merek Seblak	Alamat	Tahun Berdiri	Jumlah Cabang
1	Seblak Preanger	Jl. Sumatra No 122a, Jember	2017	22
2	Seblak Barbar	Jl. Ikan Paus Gg. II No. 1 Jember	2020	2
3	Dapur Bu lilik Spesial Seblak dan Ceker Pedas	Jl. Jumat No. 45 Jember	2020	1
4	Seblak Mang Ujang	Jl. Sumatra No.104	2018	1

Sumber: (Kumar, 2023)

Tabel 1. menunjukkan keberhasilan Seblak Preanger dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dengan mampu memperluas cabang yang dimiliki dan menjadikan Seblak Preanger memiliki cabang terbanyak dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan tabel diatas Seblak Preanger merupakan pionir usaha makanan seblak di Jember yang dibangun mulai tahun 2017. Meluasnya cabang yang dimiliki, secara tidak langsung membuat merek Seblak Preanger dikenal luas dan memiliki kepercayaan merek yang tinggi. Kepercayaan merek memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Oktaviani dkk, (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Camille Organic Beauty Face Mask. Berdasarkan fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat di Jawa Timur. Seblak Preanger tetap mengalami peningkatan omset penjualan. Mereka juga memiliki keunggulan sebagai pioner seblak di Jember yang membuat Seblak Preanger memiliki kepercayaan merek yang baik, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Seblak Preanger Jember.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan melibatkan interaksi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan (Kotler dan Armstrong, 2016)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah serangkaian alat yang dipakai perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya. Bauran ini terbagi menjadi empat kelompok besar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Perpaduan keempat elemen ini digunakan perusahaan untuk menarik konsumen yang sudah termasuk dalam pasar sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penentuan kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dan Ibrahim & Thawil (2019), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya. Setyani dan Gunadi (2020) menambahkan bahwa kualitas produk terkait dengan kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, dan atribut bernilai lainnya. Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Pandey dkk, (2022) menyebutkan terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu: Kinerja (Performance), Fitur, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Estetika, Perceived Quality.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat diandalkan dan memberikan pelayanan memuaskan. Kepercayaan ini terbangun melalui interaksi berkelanjutan antara konsumen dan merek, di mana konsumen meyakini bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Setyawati, 2017). Ika dkk. (2011) dalam Bernarto dkk. (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemampuan merek untuk memengaruhi persepsi konsumen agar mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini tumbuh dari keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang dijanjikan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Indikator kepercayaan merek Matzler et al, (2008), Chanduhuri and Holbrook, (2001) dalam Ahmed (2014) terdiri dari kepercayaan, keandalan, kejujuran, kesesuaian dengan harapan dan keamanan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Meliputi proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Irwansyah dkk. (2021), perilaku konsumen ini didorong oleh berbagai faktor, seperti pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.

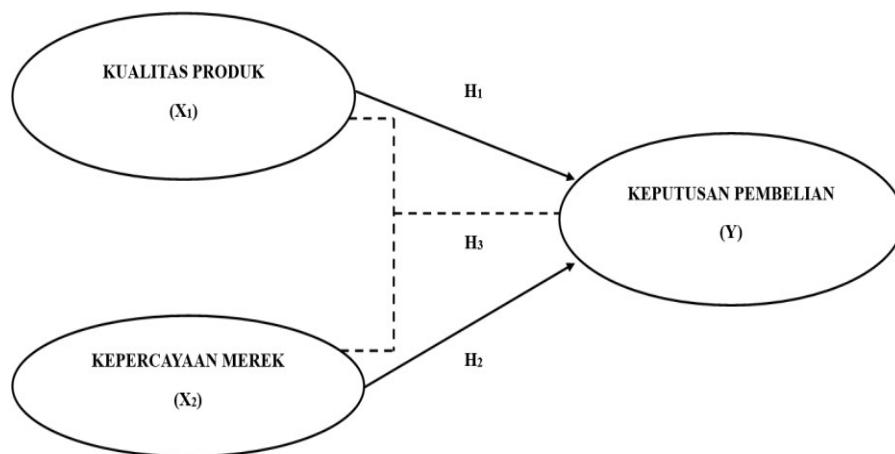
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung begitu saja, namun melalui beberapa tahapan berupa

pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada dan kemudian baru muncul keputusan pembelian. Pramezvary dkk, (2018) Keputusan pembelian merupakan hal kompleks dan harus diamati dari berbagai sudut pandang, keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.

Model Hipotesis

Gambar 1. Model Hipotesis



Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan gambar 1.1 maka ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh dignifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Seblak Preanger

H₂: Kepercayaan Merek berpengaruh dignifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Seblak Preanger

H₃: Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh dignifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Seblak Preanger

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Seblak Preanger jalan Sumatra no.122a, Sumbersari, Jember pada mei 2024. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Seblak Preanger dengan jumlah tak terbatas/infinit. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan sampling incidental. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand, (2013) yaitu jumlah indikator dikali 10 yaitu sebanyak 160. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan media offline dan online. Teknik analisis data yang digunakan berupa, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi, dianalisis menggunakan software SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	rhitung	sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.155	0.6	0.000	Valid
	X1.2	0.155	0.565	0.000	
	X1.3	0.155	0.455	0.000	
	X1.4	0.155	0.561	0.000	
	X1.5	0.155	0.624	0.000	
	X1.6	0.155	0.541	0.000	
	X1.7	0.155	0.502	0.000	
	X1.8	0.155	0.633	0.000	
	X1.9	0.155	0.64	0.000	
	X1.10	0.155	0.535	0.000	
	X1.11	0.155	0.682	0.000	
	X1.12	0.155	0.554	0.000	
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.155	0.656	0.000	Valid
	X2.2	0.155	0.678	0.000	
	X2.3	0.155	0.434	0.000	
	X2.4	0.155	0.724	0.000	
	X2.5	0.155	0.770	0.000	
	X2.6	0.155	0.698	0.000	
	X2.7	0.155	0.573	0.000	
	X2.8	0.155	0.549	0.000	
	X2.9	0.155	0.759	0.000	
	X2.10	0.155	0.619	0.000	
	X2.11	0.155	0.721	0.000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.155	0.647	0.000	
	Y.2	0.155	0.490	0.000	
	Y.3	0.155	0.826	0.000	
	Y.4	0.155	0.712	0.000	
	Y.5	0.155	0.724	0.000	
	Y.6	0.155	0.848	0.000	
	Y.7	0.155	0.747	0.000	
	Y.8	0.155	0.705	0.000	
	Y.9	0.155	0.815	0.000	
	Y.10	0.155	0.812	0.000	

Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai hasil uji validitas dari setiap masing-masing indikator varibel kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2) dan Keputusan pembelian (Y), bahwa R hitung > R tabel dan Sig < 0.05. Kesimpulan dari tabel tersebut bahwa semua item

pernyataan variabel kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	12	0.815	0.6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	11	0.859	0.6	Reliabel
Keputusa Pembelian (Y)	10	0.906	0.6	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai Cronbach's alpha setiap variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas. Variabel kualitas produk (X1) $0.815 > 0.6$, variabel kepercayaan merek (X2) $0.859 > 0.6$ dan keputusan pembelian (Y) $0.906 > 0.6$. Hasil pengujian instrument penelitian ini telah menunjukkan hasil yang reliabel karena Cronbach's alpha setiap variabel memiliki nilai > 0.6 .

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74030817
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah peneliti,2024

Tabel 4 menunjukkan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. jadi dapat disimpulkan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka model regresi tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikoloniaritas

	<i>Coefficient</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)		0.343	2.911
Kepercayaan Merek (X2)		0.343	2.911

Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 5 Diketahui nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) sebesar 2,911, maka $2,911 < 10$ yang berarti tidak terjadi

multikolonieritas. Nilai *tolerance* sebesar 0,343, maka $0,343 > 0,1$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada instrument penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficient</i>	
Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,291
Kepercayaan Merek (X2)	0,886

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil uji glejser pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,291 dan 0,886 yang berarti nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka variabel pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	B			
1	(Constant)	-3,889	2,859		-1,360	.176
	KUALITAS PRODUK (X1)	.205	.102	.170	2,009	.046
	KEPERCAYAAN MEREK (X2)	.750	.099	.640	7,573	.000

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = -3,889 + 0,205X_1 + 0,750X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas, dapat diuraikan sebagai berikut nilai konstanta (a) sebesar -3,889 yang berarti apabila variabel kualitas Produk dan kepercayaan merek sama dengan 0 maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien kualitas produk bernilai positif yaitu 0,205, Nilai koefisien kepercayaan merek bernilai positif yaitu 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk dan kepercayaan merek maka keputusan pembelian akan meningkat

Tabel 8 menunjukkan hasil dari uji pengaruh terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,009 >$ nilai t tabel 1,975. Artinya kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
- b. Kepercayaan Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Diketahui variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,573 >$ nilai t tabel 1,975. Artinya kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	-3.889	2.859		-1.360	.176
KUALITAS PRODUK (X1)	.205	.102	.170	2.009	.046
KEPERCAYAAN MEREK (X2)	.750	.099	.640	7.573	.000

Sumber: data diolah peneliti,2024

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3549.105	2	1774.553	125.250	.000 ^b
Residual	2224.395	157	14.168		
Total	5773.500	159			

Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil Uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung 125,250 > f tabel 3,05, maka dapat diartikan kualitas produk (X1) dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	0.615	0.610	3.833

Sumber: data diolah peneliti,2024

Hasil uji koefisien determinasi (R2) pada tabel 4.16 diketahui nilai R Squere sebesar 0,615 atau 61,5% yang berarti besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,615 atau 61,5%, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Seblak Preanger mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke produk Seblak Preanger.

Terbukti dengan jawaban a.(sangat setuju) tertinggi pada item X1.10 yaitu “aroma produk Seblak Preanger menggugah selera”, sebanyak 67 jawaban, aroma produk dari Seblak Preanger menjadi salah satu keunggulan dari kualitas produk yang dimiliki, dan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seblak Preanger selalu berupaya menjaga kualitas produknya melalui SOP yang diterapkan, seperti menjaga konsistensi produk dengan quality control yang berlapis, selain itu Seblak Preanger berupaya menjaga pelayanan terkait kualitas produknya, dengan memberikan garansi apabila terdapat komplain yang dilakukan, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari dilakukan Singhdong dan Setyawan, (2017), menunjukkan kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. kualitas produk merupakan kunci utama dalam persaingan. Produk yang unggul dalam kualitas akan menarik minat konsumen dan membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing. Perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan lebih mudah mencapai kesuksesan di pasar. Oleh karena itu, Seblak Preanger harus terus mempertahankan kualitas produk yang positif dan berinovasi pada produknya untuk mendapatkan keungulan di antara pesaingnya dan

meningkatkan keputusan pembelian produk Seblak Preanger

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek Seblak Preanger mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke produk Seblak Preanger.

Terbukti dengan jawaban a.(sangat setuju) tertinggi pada item X2.5 “kualitas rasa Seblak Preanger dapat diandalkan”, sebanyak 46 jawaban. Keandalan rasa yang dimiliki merupakan salah satu penyebab kepercayaan merek Seblak Preanger menjadi tinggi. Seblak Preanger membangun kepercayaan merek dengan memanfaatkan peluang pasar, dengan menjadi pionir makanan seblak di Jember, selain itu kepercayaan merek yang kuat muncul dari upaya menciptakan kualitas produk terbaik melalui quality control dan pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Seblak Preanger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Oktaviani dkk, (2022), menunjukkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek terhadap produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi keyakinan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut, karena konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan pada uji statistik uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel dan signifikansi <0,05. Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,615 yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 61,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti pada penelitian ini.

Menjaga kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan merek yang baik merupakan cara yang dilakukan Seblak Preanger untuk mengoptimalkan pemasarannya, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Melalui kualitas produk dan kepercayaan merek yang baik secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan pad konsumen yang lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hafidz dkk, (2022) yang menunjukkan kualitas produk dan kepercayaan merek secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan merek yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk Seblak Preanger.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Seblak Preanger, sehingga dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Seblak Preanger Jember, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Seblak Preanger berkomitmen memberikan kualitas produk yang terjamin, serta membawa citra rasa khas Bandung yang menjadi pembeda dan ciri khas Seblak Preanger.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin tinggi kepercayaan merek, keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kepercayaan merek Seblak Preanger melalui interaksi jangka panjang dan memberikan kesan baik dibenak konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Seblak Preanger. Keputusan pembelian produk Seblak Preanger dapat terus meningkat dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan merek yang baik dari Seblak Preanger.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka terdapat saran yang diberikan yakni pada kualitas produk Seblak Preanger, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi desain kemasan pada saat produk di take away, seperti membuat desain kemasan yang terpisah antara kuah dengan isian produknya, untuk memperpanjang daya tahan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Seblak Preanger Jember. Kepercayaan merek Seblak Preanger perlu ditingkatkan dengan melalui memberikan kesan dan kenyamanan yang baik terhadap konsumen, berupa desainata letak tempat makan konsumen yang nyaman dan memberikan kepercayaan baik kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang berbeda, sehingga dapat memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Ahmed. (2014). Effect of kepercayaan merek and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5.
- Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan. (2020). The Influence of Brand Awareness,

- Brand Image, and Kepercayaan merek on Brand Loyalty. *Jurnal manajemen*, 24, 412-426. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Hafidz, M. R., D, K. D., & Saptiani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 629-643.
- Ibrahim, & Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (17 e Global edition ed.).
- KPPU. (2021, 11). Retrieved (2023) from Kppu.go.id: <https://kppu.go.id/blog/2021/11/perkembangan-persaingan-usaha-di-provinsi-jawa-timur-bali-ntb-dan-ntt-berdasarkan-indeks-persaingan-usaha-2021/>
- Oktviani, Riyanto, & Fuadiputra. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Pandey, R., Reddy, L., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K., Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal Of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 71-85. doi:DOI:10.32535/ijafap.v4i1.1034
- Pramezwary, Juliana, Eagan, Putri, & Setiadi. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Pratiwi, C. A. (2023, 12 15). *iNews.id*. Retrieved 12 28, 2023, from inews.id: <https://www.inews.id/travel/kuliner/terungkap-ternyata-ini-alasan-makanan-pedas-selalu-bikin-nagih>
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 47-56.
- Setyani, & Gunadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*.
- Singhdong, P., & Setyawan, H. (2017). Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*