

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT SILVER QUEEN DI KOTA MALANG

Sri Utami¹
Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹sriut345@gmail.com

²trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia perdagangan di era globalisasi menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Silver Queen merupakan merek cokelat asal Indonesia yang sudah lama berdiri. Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana pengaruh antar *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cokelat Silver Queen. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan dua variabel independen yaitu *brand trust* dan kualitas produk serta satu variabel yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner online kepada 100 orang dengan purposive sampling. Teknik analisis datanya adalah regresi linier dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian adalah variabel *brand trust* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cokelat Silver Queen di Kota Malang. Penelitian ini mengandung implikasi variabel *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan Silver Queen dapat menjaga *brand trust* dan meningkatkan kualitas produk agar bisa mempertahankan konsumen lama dan meningkatkan konsumen baru. Bagi peneliti yang akan datang dapat memperluas variabel dan mengganti objek maupun subjek penelitian serta menggunakan sumber yang lebih banyak agar penelitian semakin baik dan lengkap.

Kata kunci: *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Silver Queen

Abstract

The development of the world of commerce in the era of globalization has led to competition between companies in an effort to win the attention of consumers to buy their products. Silver Queen is a chocolate brand from Indonesia that has been around for a long time. The purpose of this study was to analyze how the influence of brand trust and product quality on the purchasing decision of Silver Queen chocolate. This type of research is quantitative with two independent variables, namely brand trust and product quality and one variable, namely purchasing decisions. The data collection method is an online questionnaire to 100 people with a purposive technique. The data analysis technique is multiple regression and hypothesis testing using SPSS version 26. The result is that brand trust and product quality variables partially and simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Silver Queen chocolate products in Malang City. This research implies that brand trust and product quality variables have an important influence on purchasing decision making. It is hoped that the Silver Queen company can maintain brand trust and improve product quality so that it can retain old customers and increase new customers. Future researchers can expand variables and replace research objects and subjects and use more sources so that research is better and more complete.

Keywords: *Brand Trust*, Product Quality, Purchase Decision, Silver Queen

1. Pendahuluan

Persaingan yang tinggi antarperusahaan di era globalisasi untuk memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya serta banyaknya merek baru menjadikan konsumen lebih cerdas serta selektif ketika menyeleksi produk. Faktor pertimbangannya adalah tingkat kepercayaan terhadap merek. Menurut Gunawan dkk (2022:40), kepercayaan terhadap merek yaitu konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek dengan menghiraukan berbagai risiko karena menduga merek tersebut mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Selain kepercayaan pada suatu merek, konsumen juga mempertimbangkan kualitas yang dimiliki produknya. Kotler dan Armstrong (2012:347), kualitas produk ialah tingkat keandalan yang dimiliki produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen.

Salah satu industri makanan yang populer serta banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah industri makanan cokelat. Silver Queen merupakan merek cokelat yang sudah lama berdiri yang berhasil menjadi *Top Brand* berturut-turut selama 8 tahun periode 2015-2022.

Semakin banyaknya merek cokelat yang bermunculan menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara merek-merek tersebut dalam menarik perhatian konsumen, hal tersebut menjadi alasan dalam pemilihan judul penelitian guna mencari tahu apakah kepercayaan terhadap *brand* dan kualitas yang dimiliki cokelat Silver Queen yang tergolong merek cokelat yang sudah lama berdiri masih mampu menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, akan dilakukan penelitian “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Silver Queen di Kota Malang”. Rumusan Masalahnya: Apakah *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian cokelat Silver Queen di Kota Malang?. Tujuan Penelitian untuk menguji pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cokelat Silver Queen di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

Bahan referensi untuk menunjang penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, yaitu: Penelitian oleh Purnamasari dan Asnaini (2017), kualitas produk, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hananto (2021), secara simultan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Muharam dan Soliha (2017), adanya hubungan antara variabel yang diteliti yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2014:398), *brand trust* ialah kesanggupan konsumen dalam menaruh kepercayaan terhadap suatu merek karena diharapkan merek tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk ialah tingkat kemahiran produk dalam memberi manfaat sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:143).

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan untuk mengenali kemudian mencari informasi suatu produk tertentu (Tjiptono, 2015:21).

Menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen menilai kualitas produk dengan menggabungkan keyakinan mereka pada sebuah merek melalui prosedur penilaian atribut sebelum memutuskan pembelian. Diketahui bahwa variabel *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif metode *explanatory research*, dimana penelitian diharapkan dapat menjelaskan pengaruh serta hubungan antara *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yakni penduduk yang berdomisili di Kota Malang, laki-laki atau perempuan dengan usia 15-64 tahun yang didasarkan dari data statistik BPS Kota Malang. Menggunakan sampel yaitu 100 orang responden. Memilih sampel dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*.

Pertama indikator dari variabel *brand trust* menurut Lau dan Lee (1999:345) yaitu: 1) (Karakteristik Merek), 2) (Karakteristik Perusahaan), 3) (Karakteristik Pelanggan Merek). Kedua indikator dari variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) yaitu: 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Reliabilitas, 4)

Konformasi, 5) Daya Tahan, 6) Kemampuan Layanan, 7) Estetika, 8) Persepsi Kualitas. Ketiga indikator dari variabel keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2019:74) yaitu: 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian.

Metode pengumpulan data adalah kuesioner *onlinemgoogle form*. Metode analisis data menggunakan uji validitas oleh (Ghozali, 2018:51), uji reliabilitas oleh (Ghozali, 2018:45), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas oleh (Ghozali, 2018:161), uji heteroskedastis oleh (Ghozali, 2018:137), dan uji multikolinearitas oleh (Ghozali, 2018:107), serta uji hipotesis yaitu uji parsial atau uji t oleh (Ghozali, 2018:98) dan uji simultan atau uji F oleh (Ghozali, 2018:179).

4. Hasil dan Pembahasan

Keseluruhan item yang ada pada ketiga variabel adalah sah dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan titik menyebar sekitar garis diagonal serta mengikuti grafik histogram. Sehingga data telah terdistribusi normal serta model regresi sudah sesuai asumsi normalitas. Penelitian juga terbebas dari masalah heteroskedastis yang dibuktikan dengan adanya titik yang menyebar dan tidak membentuk pola. Nilai VIF variabel adalah 3,243 dan nilai tolerance sebesar 0,308. Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk secara parsial simultan berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil uji hipotesis H_1 diterima yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui secara parsial *brand trust* berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen di Kota Malang.

Didasarkan dari karakteristik responden sesuai jenis kelamin, terbanyak adalah perempuan sebesar 74 (tujuh puluh empat) orang (74%). Hal tersebut dikarenakan mengonsumsi coklat dipercaya dapat membantu meringankan gejala sakit pada saat menstruasi yang sering menghampiri perempuan. Sifatnya yang bisa memicu produksi hormon endorpin dapat

mengurangi kegelisahan. Kandungan magnesium yang ada didalam coklat dapat meningkatkan mood. Berdasarkan penjabaran analisa tersebut dapat diketahui bahwa salah satu item dari *brand trust* adalah *brand competence* (kompetensi merek). Semakin besar kemampuan produk yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini menjadi pendukung mengapa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen di Kota Malang.

Berdasarkan rata-rata (*mean*) tertinggi pertama pada variabel *brand trust* yaitu pada item reputasi merek yaitu sebesar 4,51 dengan pernyataan bahwa "Cokelat Silver Queen memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat". Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan reputasi merek dalam memutuskan pembelian produk coklat Silver Queen. Hal ini menjadi pendukung mengapa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen di Kota Malang.

Penelitian dikuatkan oleh teori menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* memiliki peran penting dalam pemilihan keputusan, karena konsumen menilai merek sebelum memutuskan membeli. Jika konsumen sudah percaya, maka kemungkinan besar akan membeli merek tersebut. Hasil penelitian juga dikuatkan penelitian terdahulu oleh Purnamasari dan Asnaini (2017), Anggraeni dan Rachmi (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil uji hipotesis H_2 diterima yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Dengan demikian, diketahui secara parsial kualitas produk berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian coklat Silver Queen di Kota Malang.

Didasarkan dari karakteristik responden saat memilih varian produk coklat Silver Queen yang dibeli,

diketahui bahwa responden terbanyak memilih varian produk cokelat Silver Queen Milk Chocolate Almond yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 40%. Hal tersebut dikarenakan didalam produk cokelat Silver Queen Milk Chocolate Almond terdapat taburan kacang almond yang membedakan dengan varian produk cokelat Silver Queen lainnya. Manisnya cokelat dan gurihnya kacang almond membuat cokelat ini lebih banyak disukai daripada varian produk cokelat Silver Queen lainnya. Berdasarkan penjabaran analisa tersebut dapat diketahui bahwa salah satu item dari kualitas produk adalah rasanya khas. Apabila suatu produk memiliki ciri khas maka akan menjadi poin plus dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi pendukung mengapa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cokelat Silver Queen di Kota Malang.

Berdasarkan nilai (*mean*) tertinggi pertama variabel kualitas produk ada pada item varian beragam yaitu sebesar 4,48 dengan pernyataan bahwa "Varian rasa yang ditawarkan cokelat Silver Queen beragam". Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa Silver Queen dianggap telah memiliki produk dengan varian rasa yang beragam. Dalam memutuskan pembelian cokelat Silver Queen konsumen sangat mempertimbangkan varian rasa yang ditawarkan dari suatu merek. Semakin banyak varian rasa maka, konsumen akan semakin bebas memilih varian produk mana yang disenangi.

Hasil penelitian dikuatkan oleh teori menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah alternatif yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kecakapan produk menjalankan fungsinya. Semakin produk berkualitas, maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Hasil penelitian juga dikuatkan penelitian terdahulu oleh Hananto (2021), Saraswati dan Evelina (2022), Afifudin dan Wijayanti (2021), Abriyanti dan Permatasari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah melakukan penelitian dan pengujian didapatkan hasil uji hipotesis H_3 diterima yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} < 0,05$. Sehingga diketahui secara simultan *brand trust* serta kualitas produk berpengaruh positif juga

signifikan terhadap keputusan pembelian cokelat Silver Queen di Kota Malang.

Didasarkan hasil R^2 diketahui *adjusted R square* bernilai 0,338 atau 33,8%. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi atau kemampuan variabel dari *brand trust* dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 33,8% sisanya 66,2% dipengaruhi hal lain.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan alamat, jumlah responden terbanyak ada di kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 70 (tujuh puluh) orang dengan persentase (70%). Hal tersebut dikarenakan di kecamatan Lowokwaru terdapat banyak sekali perguruan tinggi yang mengakibatkan banyak pendatang seperti mahasiswa yang berdomisili atau bertempat tinggal di kecamatan Lowokwaru

(keclowokwaru.malangkota.go.id). Hal tersebut didukung dengan banyak berdirinya swalayan-swalayan di kecamatan Lowokwaru yang menjual produk cokelat Silver Queen. Banyaknya pendatang dan kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu faktor alasan mengapa penduduk di kecamatan Lowokwaru banyak yang melakukan pembelian pada cokelat Silver Queen. Berdasarkan penjabaran analisa tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu item pendukung variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari karakteristik berdasarkan usia, jumlah terbesar adalah orang berusia 20-24 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase (77%). Hal tersebut didukung dengan laporan *Top Brand Award* tahun 2021 kategori cokelat batangan yang menunjukkan bahwa cokelat Silver Queen ialah merek cokelat yang disukai remaja Indonesia. Keterfavoritan atau kesukaan remaja Indonesia dengan merek cokelat Silver Queen menjadi salah satu faktor alasan mengapa pada rentang usia 20-24 tahun penduduk kota Malang banyak yang memutuskan pembelian pada cokelat Silver Queen. Berdasarkan penjabaran analisa diketahui bahwasannya kesukaan

merek ialah salah satu item pendukung dalam variabel *brand trust*.

Berdasarkan rata-rata (*mean*) tertinggi pertama variabel keputusan pembelian adalah item kemudahan mendapatkan produk yaitu sebesar 4,29 dengan pernyataan bahwa “Saya membeli coklat merek Silver Queen karena produknya mudah didapatkan”. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian coklat Silver Queen konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh teori menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas sebuah produk dengan menggabungkan keyakinan mereka terhadap suatu merek melalui prosedur penilaian atribut sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Putri, dkk (2021), Anggraeni dan Rachmi (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Dua variabel dalam penelitian yaitu *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian pada coklat Silver Queen di Kota Malang. Saran yang bisa diberikan menjaga reputasi merek dari segala kemungkinan yang bisa berdampak pada jatuhnya reputasi merek coklat Silver Queen. Memaksimalkan pengalaman merek untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan coklat Silver Queen. Mempertahakan tingkat kesesuaian produk coklat Silver Queen dengan standar yang telah ditetapkan. Meningkatkan popularitas merek coklat Silver Queen agar lebih dikenal banyak orang serta menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain itu juga dapat disarankan untuk penelitian berikutnya menggunakan variabel lain serta mengganti objek maupun subjek penelitian dan menggunakan sumber yang lebih banyak agar semakin baik dan lengkap. Melakukan penelitian sejenis dan memperluas populasi penelitian agar lebih teruji konsistensi dari hasil penelitian sekarang.

6. Daftar Rujukan

- Abriyanti dan Permatasari. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tea Break Matos pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Afifudin dan Wijayanti. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.
- Anggraeni dan Rachmi. 2023. Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 9 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hananto, Djoko. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepeda di Tangsel. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- , 2019. *Marketing Management*. 15th edition. England: Pearson.
- Lau dan Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Muharam dan Soliha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen HondaMobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank*.
- Putri, dkk. 2021. Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid19 di Luwes Gentan. *Jurnal Ekonomi Unisla*, Vol. 22, No.1.
- Purnamasari dan Asnaini. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat LionAir pada PT Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. *repository.iainbengkulu*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- , 2014. *Prinsip Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- , 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saraswati dan Evelina. 2022. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 8 No. 1.