ALEXANDRIA 6 (1) (2025)

Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship

https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPStar

Ni Putu Sinta Dewi[1*], Rusminah HS[1]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info
Received: January 29, 2025
Revised: March 29, 2025
Accepted: April 28, 2025
Published: April 30, 2025

Corresponding Author:
Ni Putu Sinta Dewi
sintadewi9403@gmail.com

DOI: 10.29303/alexandria.v6i1.948

© 2025 The Authors. This open access article isdistributed under a (CC-BY License)

Abstract: This study aims to determine the effect of price, product quality, and brand trust on purchasing decisions on JPStar products. The data collection method used a sample survey method with a sample of 100 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis using the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The results of the study show that first, Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value for the Price variable of 3.714> 1.984 Second, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value for the Product Quality variable of 2.501> 1.984. Third, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t value for the Brand Trust variable with a t value for the Brand Trust variable of 2.658> 1.984. The results of this study can be used as a basis for improving Purchasing Decisions by developing the quality of Price, Product Quality, and Brand Trust.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPStar. Metode pengumpulan data menggunakan metode sampel survei dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Hasil dari penelitian menunjukan bahwa pertama, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,714 > 1,984 Kedua, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,501 > 1,984. Ketiga, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Brand Trust dengan nilai t hitung untuk variabel Brand Trust sebesar 2,658 > 1,984. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan menngembangkan kualitas dari Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Industri Fashion menjadi salah satu sektor yg sedang berkembang pesat belakangan ini, dimana ditandai dengan kemunculan banyak distro yg menawarkan berbagai jenis produk seperti kaos, jaket, celana, kemeja dan lainnya. Sebagai salah satu kebutuhan pokok selain makanan dan tempat tinggal Fashion menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Distro JPStar menjadi salah satu pelaku usaha yang kini tengah mempertahankan keberhasilan usahanya di era persaingan yang kompetitif ini.

How to Cite:
Putu Sinta Dewi, N., & HS, R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPStar. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *6*(1), 120–124. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.948

Tabel 1. Laporan Penjualan JPStar Periode Mei 2023 – Juli 2024

No	Periode	Jumlah Penjualan (Pcs)	Produk
1	Mei 2023–Juli 2023	661	All Item
2	Aguustus 2023–Oktober 2023	1110	All Item
3	November 2023–Januari 2024	1110	All Item
4	Februari 2024-April 2024	1054	All Item
5	Mei 2024-Juli 2024	1288	All Item

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan tren penjualan JPStar per triwulan dari Mei 2023 hingga Juli 2024, yang mengalami pertumbuhan fluktuatif namun cenderung meningkat. Penjualan dimulai dari 661 unit pada Mei – Juli 2023, kemudian melonjak signifikan menjadi 1110 unit pada dua periode berikutnya. Sedikit penurunan terjadi pada Februari – April 2024 dengan 1054 unit, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman. Namun, penjualan kembali meningkat tajam menjadi 1288 unit pada Mei – Juli 2024, didorong oleh promosi ulang tahun dan tingginya permintaan dari acara organisasi. Data ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran JPStar dalam memanfaatkan momen promosi dan kebutuhan pasar untuk meningkatkan penjualan secara bertahap.

Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut, ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan Keputusan. strategi harga yang lebih ekonomis ini bisa menjadi keungggulan, didukung dengan pemasaran yang kreatif. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Anwar, 2015). Dari sudut pandang konsumen, hanga ialah biaya atas sesuatu, sedangkan dari sudut pandang penjual, haga adalah salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan (Nasution et al., 2020).

Pada saat ini banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dimana hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai harapan mereka. Oleh karena itu, jpstar menggunakan bahan berkualitas, seperti kaos berbahan cotton combed, hoodie dan sweater berbahan cotton baby terry, serta jaket berbahan cotton baby fleece. Hal ini sejalan dengan Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor strategis dalam bersaing di pasar. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian adalah Brand Trust. Dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan terhadap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin & Semuel, 2014).

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang memiliki tujuan mencari pengaruh atau hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini berkesinambungan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk JPStar.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti mengambil lokasi ini ialah dikarenakan lokasi ini memiliki jangkauan yang luas untuk mendapatkan data penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengambil sampel yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

Populasi Penelitian

Menurut Ferdinand (2014) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk JPStar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sampel survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang termasuk dalam populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan dalam melakukan survei

adalah dengan membagikan kuesioner, dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden secara terperinci.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015).

Sumber Data

Menurut Sinambela (2014) Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu subjek utama penelitian secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden dari kuesioner yang sudah dibuat. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah *situs website*, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu sebagai penunjang yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.504	2.103		2.142	.035
	HARGA	.431	.116	.371	3.714	<.001
	KUALITAS PRODUK	.293	.117	.302	2.501	.004
	BRAND TRUST	.646	.243	.261	2.658	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 4,504 + 0,431X1 + 0,293X2 + 0,646X3

Artinya bahwa:

1) Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,504. Hal ini menunjukan apabila ketiga variabel Harga, Kualitas Produk, *Brand Trust* sama dengan nol. Maka besarnya nilai Keputusan Pembelian pada Produk JPStar sebesar 4,504.
2) Nilai koefisien regresi variabel Harga (b1) adalah 0,431 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel Harga akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,431 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b2) adalah 0,293 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
4) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (b3) adalah 0,646 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi setiap peningkatan satu-satuan pada variabel *Brand Trust* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,646 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Trust*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengaruh yang positif menunjukan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat.

Koefisien determinasi (Adjusted R2) pada dasarnya digunakan sebagai alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh konstribusi variabel independen dalam hal ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi tinggi (mendekati 1) menunjukan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi rendah (mendekati 0) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887[a]	.787	.780	2.23816

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil determinasi merupakan gambaran mengenai kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Trust* (X3) sementara variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Setelah dilakukan analisis regresi maka didapatkan nilai determinasi sebesar 0,787 artinya bahwa kemampuan variabel independen yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Trust* (X3) sebesar 0.787 atau 78,7% sementara sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Uji T dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menerangi variasi variabel dependen. Uji T ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang menentukan signifikan atau tidak.

Tabel 4. Uji T

a

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.504	2.103		2.142	.035
	HARGA	.431	.116	.371	3.714	<.001
	KUALITAS PRODUK	.293	.117	.302	2.501	.004
	BRAND TRUST	.646	.243	.261	2.658	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 4 Diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,714 > t tabel 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka artinya H0 ditolak H1 diterima. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk JPStar. **DITERIMA.**
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,501 > t tabel 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 maka artinya H0 ditolak H2 diterima. Sehingga hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk JPStar. **DITERIMA.**
3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,658 > 1,984. Dan berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,009 < 0,05 maka artinya H0 ditolak H3 diterima.. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk JPStar. **DITERIMA.**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika semakin terjangkau Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya jika Harga semakin mahal atau tidak sesuai maka semakin menurun Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika semakin baik Kualitas Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya jika Kualitas Produk semakin rendah atau tidak sesuai maka semakin menurun Keputusan Pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika semakin tinggi *Brand Trust* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya jika Brand Trust semakin rendah sesuai maka semakin menurun Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12).

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal ECOBISMA*, *1*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; Ed.12). Jakarta: Erlangga.

Calvin, & Semuel, H. (2014). *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*, 1.

Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed.2 Cet.1). Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed.5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sinambela, L. P. (2014). *Quantitative Research Methodology*. Yogyakarta: Graha Ilmu.