

ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAMIK MERK MULIA DI KOTA PONTIANAK

Andry Lindi Lim
Universitas Widya Dharma Pontianak
vaynard_northgard@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis terhadap keputusan pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah agen keramik yang berdomisili di Pontianak dengan jumlah sampel 105 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel brand image, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel orientasi penjualan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian keramik; merk; mulia

Abstract

This study aims to determine the analysis of the purchase decision of the Mulia Brand Ceramics in Pontianak City. The population in this study were ceramic agents domiciled in Pontianak with a total sample of 105 respondents with a purposive sampling method. Data collection techniques through questionnaires and interviews. In this study using computer assistance, namely SPSS version 22. Based on the results of simultaneous testing (F test) shows that the variable brand image, sales orientation, and customer trust have a simultaneous influence on purchasing decision variables. The results of the partial test (t test) show that the brand image variable has no positive and insignificant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the sales orientation and customer trust variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: ceramic purchasing decisions; brand; glorious

Pendahuluan

Menjelang Hari Raya seperti Idul Fitri, permintaan keramik diperkirakan meningkat 30 persen dari hari sebelumnya (Akbar, 2023). Peningkatan ini terjadi pada permintaan ritel atau rumah tangga. "Kami yakin akan ada peningkatan 30% dibanding sebelumnya, karena hal ini sudah biasa terjadi setiap menjelang hari raya," ungkap Branch Manager Venus Tile Monalisa Jateng dan DIY Toefan Soeradje ditemui di Toko Bangunan Pantes di Jalan Pertokoan Pekojan THD A-7 Semarang, Kamis 31 Maret 2022. Dalam kesempatan tersebut hadir pula Owner Pantes Gallery, Anthony.

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Menurutnya saat pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir permintaan keramik sempat turun karena berbagai hal (Ramadhaniar, 2022).

Sektor industri keramik pada semester I tahun 2022 mencatatkan investasi hingga Rp 17,7 triliun. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan adanya penambahan investasi diharapkan semakin memperkuat aliran rantai pasok industri keramik nasional. “[Peningkatan investasi] juga sejalan dengan program substitusi impor guna mengoptimalkan sumber daya produksi dalam negeri,” ujar Agus pada acara Temu Usaha Industri di Jakarta, Kamis (20/10). Menurut Agus, pada 2022 kebangkitan industri keramik bisa menjadi momentum baik seiring dengan peningkatan kontribusi subsektor industri bahan galian nonlogam. Pada triwulan 1/2022 industri galian nonlogam tumbuh 1,35% dengan kontribusi 0,47% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Capaian tersebut menempatkan industri bahan galian nonlogam sebagai peringkat kedua dalam kontribusi perkembangan investasi di sektor industri kimia, farmasi dan tekstil (IKFT) sebesar 2,69%. “Capaian utilitas kinerja industri ubin keramik tahun 2021 mencapai 72%, atau tertinggi dalam lima tahun terakhir,” ujar Agus. (Fauzi, 2016). Pemerintah terus berupaya mengakselerasi dan membangkitkan industri keramik di Tanah Air. Seiring membaiknya ekonomi, industri keramik juga mulai pulih di tahun ini. Utilisasi industri keramik bahkan mencapai 83,00 persen di tiga bulan pertama 2022. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, saat ini industri keramik Indonesia tercatat menduduki peringkat ke-8 dunia, dengan kapasitas produksi terpasang sebesar 538 juta meter persegi per tahun. Industri keramik juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 150.000 tenaga kerja (Merdeka, 2022).

Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (Asaki) menyebut, kinerja industri keramik nasional tergolong positif sepanjang tahun 2022. Diharapkan tren positif ini akan berlanjut pada tahun 2023 mendatang. Ketua Umum Asaki Edy Suyanto mengatakan, tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik nasional sudah mencapai 79,00 persen dari target sebesar 80,00 persen selama tahun 2022 berjalan. Ini merupakan angka utilisasi kapasitas produksi keramik tertinggi sejak 2014, sekaligus menjadi jawaban dari efektivitas kebijakan harga gas US\$ 6 per MMBTU dari pemerintah untuk industri keramik (Andi, 2022). Perbaikan daya saing industri keramik juga terjadi pada tahun ini. Hal tersebut tercermin dari kinerja ekspor keramik tahun ini yang naik 3,00 persen di tengah ancaman resesi ekonomi global. “Impor keramik untuk pertama kali sejak tahun 2013 mengalami penurunan kurang lebih sekitar 2,00 persen”. Asaki pun tetap menatap positif terkait tren penjualan keramik pada tahun 2023, meski perekonomian dunia diprediksi penuh ketidakpastian dan cenderung suram. Asaki memproyeksikan tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik naik ke level 83,00 persen sampai 85,00 persen di tahun depan. Produksi keramik nasional pada tahun depan diperkirakan mencapai 470 juta meter persegi. Angka ini setara dengan konsumsi keramik per kapita Indonesia sebesar 1,7 meter persegi per kepala. Namun, catatan ini masih di bawah level konsumsi per kapita kawasan Asia Tenggara yang rata-rata di atas 3 meter persegi per kepala serta di bawah rata-rata secara global yakni di level 2,5 meter persegi per kepala. Asaki juga menyebut, terdapat proyek ekspansi penambahan

kapasitas produksi keramik sekitar 75 meter persegi atau setara 90,00 persen impor tahunan yang berjalan cukup baik dan masih *on track*. Proyek ini diperkirakan akan selesai sebagian pada tahun 2023 dan sisanya selesai pada tahun 2024. Asaki berharap adanya sejumlah dukungan pemerintah untuk menghadapi tantangan bisnis di tahun depan. Salah satunya adalah penundaan kebijakan *Over Dimension Over Load (ODOL)* dari awal 2023 menjadi ke tahun 2025. Sebab, apabila kebijakan ini diberlakukan dengan cepat, maka akan menyulut kenaikan harga jual keramik minimal 20,00 persen seiring membengkaknya ongkos angkut hingga 240,00 persen. Dengan kondisi daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih, maka kenaikan harga tersebut bisa membuat produk-produk keramik tidak terserap maksimal di pasar. Hal ini juga menimbulkan efek domino pada kenaikan harga properti, mengingat dampak kebijakan *ODOL* juga dirasakan oleh industri semen, kaca, beton ringan, dan lain-lain. Lagi pula, Asaki juga melakukan kajian bahwa dengan pemberlakuan *ODOL*, maka akan dibutuhkan tambahan sekitar 12.000 truk baru. Asaki masih meragukan kemampuan pelaku usaha untuk menambah jumlah unit truk tersebut, dukungan pemerintah berupa program percepatan pemanfaatan produk dalam negeri juga diperlukan agar produksi keramik baru dapat terserap secara optimal (Gareta, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah *brand image*, merek merupakan nama penting bagi sebuah produk atau jasa karena merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk, merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Keramik Merek Mulia (Budiharja, 2016). Faktor lain adalah orientasi penjualan, orientasi penjualan merupakan sebuah pendekatan yang berfokus pada penjualan sebanyak mungkin di mana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam lingkungan kerja yang mendukung di mana menghasilkan dalam jangka pendek yang akan membentuk keputusan pembelian (Mukson, Hamidah, & Prabuwo, 2021). Kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses, kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1 Penjualan Keramik Merek Mulia 2016-2021

Tahun	Total Penjualan (juta Rp)	Δ Perkembangan Total Penjualan (%)
2016	21.700,00	-
2017	23.800,00	9,68
2018	25.750,00	8,19
2019	26.100,00	1,36
2020	21.700,00	(16,86)
2021	21.200,00	(2,30)

Sumber: Data olahan, 2023

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Salah satu merek keramik yang dijual di wilayah Indonesia adalah Keramik Merek Mulia. Untuk wilayah Pontianak, selain terdapat Keramik Merek Mulia, di pasar Pontianak juga beredar antara lain Keramik Merek *Centro*, *Grandmaster*, *IKAD*, *Indogress*, *KIA*, *Roman*, *Habitat*, *Accura*. Hal ini tentunya menjadi tantangan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kembali penjualan (Sudaryono, 2016).

Metode

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. dengan tujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menjual Keramik Merek Mulia dengan sampel 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

<i>Brand Image</i> (X_1)		
Definisi		Indikator
<i>Brand image</i> adalah gambaran konsumen tentang perusahaan dan produknya yang di mana asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen untuk mendapat informasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.		1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk
Orientasi Penjualan (X_2)		
Definisi		Indikator
Orientasi penjualan adalah kegiatan yang lebih berfokus pada aktivitas penjualan dalam jangka pendek agar dapat menciptakan penjualan sebanyak mungkin.		1. Memberikan informasi terus pada konsumen 2. Melakukan berbagai cara untuk membeli 3. Mendorong pembelian secara terus menerus
Kepercayaan Pelanggan (X_3)		
Definisi		Indikator
Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang memiliki manfaat yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan.		1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i>
Keputusan Pembelian (Y)		
Definisi		Indikator
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.		1. Mantap dalam membeli 2. Membeli tanpa menunda 3. Membeli tanpa bertanya terlebih dulu

Sumber: Penelitian, 2023

Hasil dan Pembahasan

Populasi pada penelitian ini adalah toko bangunan yang menjual Keramik Merek Mulia. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 183 pelanggan. Teknik penentuan sampel secara *multivariate* di mana jumlah minimum sampel adalah dua puluh lima kali jumlah variabel penelitian (Ferdinand, 2014). Dengan demikian jumlah sampel

minimum penelitian ini adalah 75 responden, sedangkan jumlah sampel maksimum ditentukan sebanyak 105 responden. Adapun metode penentuan sampel menggunakan teknik *sampling* yaitu menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria responden penelitian ini adalah:

- a. Domisili di Kota Pontianak.
- b. Sudah lebih dari 2 tahun menjadi pelanggan.
- c. Bersedia menjadi responden penelitian.

Sampel yang berjumlah sebanyak 105 responden merupakan toko bangunan yang berada di Pontianak untuk dijual kembali. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian.

Tabel 3 Tanggapan Responden *Brand Image*

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Produsen keramik terkenal sebagai ahli di industri keramik lantai	0	0	0	0	0	5	30	44	21	5	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	30	210	352	189	50	831
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,61	25,27	42,36	22,74	6,02	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,00	21,00	35,20	18,90	5,00	83,10
2. Keramik banyak digunakan untuk dekorasi lantai perumahan elite	0	0	0	0	2	9	34	39	21	0	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	10	54	238	312	189	0	803
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	1,25	6,72	29,64	38,85	23,54	0,00	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	1,00	5,40	23,80	31,20	18,90	0,00	80,30
3. Keramik sudah terkenal dengan kualitas produknya	0	0	0	0	3	15	20	41	22	4	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	90	140	328	198	40	811
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	1,85	11,10	17,26	40,44	24,41	4,93	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0,18	1,11	1,73	4,04	2,44	0,49	10,00
Rata-rata Indeks Jawaban											57,80
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang netral terhadap variabel <i>brand image</i>											

Sumber: Data olahan, 2023

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Tabel 4 Analisis Jawaban Responden *Brand Image*

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
<i>Brand Image</i>	57,80	Keramik dikenal banyak orang Keramik banyak digunakan sebagai dekorasi lantai perumahan elite Keramik dikenal dengan mutunya

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 5 Tanggapan Responden Orientasi Penjualan

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Secara terus menerus selalu memberikan informasi mengenai keramik kepada pelanggan di toko	0	0	0	0	0	6	18	51	25	5	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	36	126	408	225	50	845
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	4,26	14,91	48,28	26,63	5,92	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,60	12,60	40,80	22,50	5,00	84,50
2. Secara proaktif memprovokasi pelanggan di toko agar membeli	0	0	0	0	0	6	22	51	25	1	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	36	154	408	225	10	833
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	4,32	18,49	48,98	27,01	1,20	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,60	15,40	40,80	22,50	1,00	83,30
3. Secara kontinu menawarkan keramik kepada pelanggan di toko	0	0	0	0	0	7	25	53	20	0	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	42	175	424	180	0	821
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	5,12	21,32	51,64	21,92	0	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	4,20	17,50	42,40	18,00	0	82,10
Rata-rata Indeks Jawaban											83,30

Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi penjualan

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 6 Analisis Jawaban Responden Orientasi Penjualan

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Orientasi Penjualan	83,30	Informasi mengenai keramik disampaikan dengan terus menerus pada toko Pelanggan toko terprovokasi dalam membeli keramik Pelanggan toko melakukan pembelian terus menerus

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 7 Tanggapan Responden Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Pelanggan toko sudah percaya akan kualitas keramik	0	0	0	0	0	5	32	48	16	4	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	30	224	384	144	40	822
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	3,65	27,25	46,72	17,52	4,87	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	3,00	22,40	38,40	14,40	4,00	82,20
2. Pelanggan toko suka keramik karena desain sesuai dengan keinginan pelanggan	0	0	0	0	0	4	29	46	19	7	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	24	203	368	171	70	836
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	2,87	24,28	44,02	20,45	8,37	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	2,40	20,30	36,80	17,10	7,00	83,60
3. Pelanggan toko percaya kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan	0	0	0	0	0	8	23	60	14	0	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	48	161	480	126	0	815
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	5,89	19,75	58,90	15,46	0	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	4,80	16,10	48,00	12,60	0	81,50
Rata-rata Indeks Jawaban											82,43
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan											

Sumber: Data olahan, 2023

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Tabel 8 Analisis Jawaban Responden Kepercayaan Pelanggan

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Kepercayaan Pelanggan	82,43	Keramik dipercaya pelanggan toko Keramik mempunyai desain yang sesuai dengan keinginan toko Kualitas keramik dipercaya pelanggan toko

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 9 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Pelanggan toko mantap membeli keramik setelah mendapatkan informasi produk	0	0	0	0	1	15	29	40	20	0	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	5	90	203	320	180	0	798
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0,63	11,28	25,44	40,10	21,46	0	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0,50	9,00	20,30	32,80	17,10	0	79,70
2. Pelanggan toko langsung melakukan transaksi pembelian setelah proses negosiasi	0	0	0	0	0	14	23	50	14	4	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	84	161	400	126	40	811
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	10,36	19,85	49,32	15,54	4,93	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	8,40	16,10	40,00	12,60	4,00	81,10
c. Pelanggan toko memutuskan membeli tanpa bertanya mengenai merek pesaing	0	0	0	0	0	11	26	44	21	3	105
Bobot Nilai	0	0	0	0	0	66	182	352	189	30	819
Persentase Jawaban (%)	0	0	0	0	0	8,06	22,22	42,98	23,08	3,66	100
Indeks Jawaban Responden (%)	0	0	0	0	0	6,60	18,20	35,20	18,90	3,00	81,90
Rata-rata Indeks Jawaban											80,90
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian											

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 10 Analisis Jawaban Responden Keputusan pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Keputusan Pembelian	80,90	Produk keramik yang ditawarkan meningkatkan keinginan untuk membeli Produk keramik yang ditawarkan meningkatkan minat dalam membeli Selalu memprioritaskan keramik

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 11 Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata- rata
<i>Brand Image (X₁)</i>			
1. Citra pembuat	831	83,10	57,80
2. Citra pemakai	803	80,30	
3. Citra produk	811	10,00	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel <i>brand image</i>.			
<i>Orientasi Penjualan (X₂)</i>			
1. Memberikan informasi terus menerus kepada konsumen	845	84,50	83,30
	833	83,30	
2. Melakukan berbagai cara untuk melakukan pembelian	821	82,10	
3. Mendorong pembelian secara terus menerus			
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>orientasi penjualan</i>.			
<i>Kepercayaan Pelanggan (X₃)</i>			
1. <i>Ability</i> (kemampuan)	882	82,20	82,43
2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati/kegiatan sosial)	836	83,60	
3. <i>Integrity</i> (integritas)	815	81,50	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>kepercayaan pelanggan</i>.			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
1. Mantap dalam membeli	798	79,70	80,90
2. Membeli tanpa menunda	811	81,10	
3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu	819	81,90	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>keputusan pembelian</i>.			

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 11 tersebut dapat dilihat hasil penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan pada *brand image*, produsen Keramik Merek Mulia terkenal karena banyak diminati masyarakat, kemudian banyak digunakan untuk dekorasi lantai perumahan elite karena menciptakan kesan yang elegan

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

dan berkelas, dan sudah terkenal dengan kualitas produknya karena menurut responden semua kualitas keramik sama. Pada orientasi penjualan adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu secara terus menerus selalu memberikan informasi kepada pelanggan di toko karena informasi yang diberikan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Kemudian secara proaktif memprovokasi pelanggan di toko agar membeli, dengan cara ini dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Secara kontinu menawarkan produk kepada pelanggan di toko karena perusahaan memberikan penawaran produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada kepercayaan pelanggan adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu pelanggan toko sudah percaya akan kualitas karena pelanggan toko membeli sesuai yang paling diminati konsumennya. Kemudian pelanggan toko suka karena desain sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Pelanggan toko percaya kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan karena pelanggan percaya penjual dapat memastikan kualitas dalam produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian yang diterapkan pada toko peritel memperoleh beberapa temuan penelitian di mana pelanggan toko mantap membeli setelah mendapatkan informasi produk karena informasi yang diberikan perusahaan sangat cukup. Kemudian pelanggan toko langsung melakukan transaksi pembelian setelah proses negosiasi karena pelanggan toko sudah percaya untuk membeli. Pelanggan toko memutuskan membeli tanpa bertanya mengenai merek pesaing karena *brand image* sudah terkenal sebagai pengemuka di industri keramik lantai.

Berikut hasil uji statistik Tabel 12:

Tabel 12 Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1,1} = 0,827$	$X_{2,1} = 0,883$	$X_{3,1} = 0,859$	$Y_{,1} = 0,805$
$X_{1,2} = 0,830$	$X_{2,2} = 0,890$	$X_{3,2} = 0,831$	$Y_{,2} = 0,893$
$X_{1,3} = 0,858$	$X_{2,3} = 0,835$	$X_{3,3} = 0,890$	$Y_{,3} = 0,833$
Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,841$	$X_2 = 0,853$	$X_3 = 0,848$	$Y = 0,848$
Uji Normalitas			
One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,164
Uji Multikolineritas			
Nilai Tolerance	X_1, X_2, X_3	0,655; 0,610; 0,590	
VIF	X_1, X_2, X_3	1,526; 1,526; 1,696	
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,161$	$X_2 = 0,381$	$X_3 = 0,201$
Uji Autokorelasi	$du < DW < 4-du$		
	1,741 < 2,131 < 2,259		
Uji Korelasi	$X_1 = 0,478$	$X_2 = 0,557$	$X_3 = 0,773$
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	$R Square = 0,617$ atau 61,7 %		
Uji Regresi Berganda	$X_1 = 0,048$	$X_2 = 0,165$	$X_3 = 0,721$
Uji F	$F_{hitung} = 54,316$		$sig = 0,000$
Uji t	$X_1 = 0,664$	$X_2 = 1,916$	$X_3 = 8,217$
	$sig = 0,508$	$sig = 0,018$	$sig = 0,000$

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1, 2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 61,70 persen ini menunjukkan bahwa orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 38,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda menunjukkan kepercayaan pelanggan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 54,316 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image*, orientasi penjualan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Maliqa Gallery (Susanti & Wariati, 2015). Kemudian orientasi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, orientasi penjualan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus bisa dalam melakukan kegiatan penjualan yang baik yang bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Zulfa & Hidayati, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shoppe di Kota Semarang” yang memiliki variabel persepsi risiko (X_1), kualitas situs web (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13 Implikasi Manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial
Brand Image	Hasil temuan pada variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena responden dalam penelitian ini adalah pelanggan industri berupa pemilik toko bangunan, sehingga aspek <i>brand image</i> bukan aspek utama mereka membeli produk, tetapi lebih kepada merek produk apa yang lebih dicari pelanggan toko mereka.
Orientasi Penjualan	Hasil temuan pada variabel orientasi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berfokus pada penjualan sebanyak mungkin di mana kebutuhan pelanggan diprioritaskan dalam lingkungan kerja yang mendukung maka akan meningkatkan penjualan.
Kepercayaan	Hasil temuan pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Variabel	Implikasi Manajerial
Pelanggan	terhadap keputusan pembelian, karena konsumen sudah percaya dengan kualitas dan semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Data olahan, 2023

Tabel 14 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	Keterangan
H ₁ : <i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik.	0,664	0,508	1,984	H ₁ ditolak Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₂ : Orientasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik.	1,916	0,018	1,984	H ₂ diterima Variabel orientasi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H ₃ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik.	8,217	0,000	1,984	H ₃ diterima Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data olahan, 2023

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah 1. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden dalam penelitian ini adalah pelanggan industri berupa pemilik toko bangunan, sehingga aspek *brand image* bukan aspek utama mereka membeli produk, tetapi lebih kepada merek produk apa yang lebih dicari pelanggan toko mereka. pelanggan dengan baik bagi pelanggan, maka keputusan pembelian akan meningkat. 2. Implikasi dalam penelitian adalah perusahaan diharapkan dapat meningkatkan atau menjaga *brand image* karena citra produk yang baik dapat membedakan produk dan bisnis dari pesaing yang akan membentuk loyalitas konsumen sehingga bisnis semakin besar dan berkembang. 3. Faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DFTARPUSTAKA

- Akbar, Wahyu. (2023). *Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Kurban Berdasarkan Konsentrasi Penjual Di Kabupaten Batang Hari Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Jambi.
- Andi, D. (2022). Kinerja Industri Keramik Diprediksi Tetap Melaju Walau Ada Ketidakpastian Ekonomi. Retrieved from inudtri.konten.co.id website: <https://industri.kontan.co.id/news/kinerja-industri-keramik-diprediksi-tetap-melaju-walau-ada-ketidakpastian-ekonomi>
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Fauzi, Rudi Ahmad. (2016). *Dampak Asean-China Free Trade Area (Acfta) Terhadap Strategi Perusahaan Kerajinan Bordir Indonesia (Studi kasus Perusahaan Kerajinan Bordir di Tasikmalaya–Indonesia)*. FISIP UNPAS.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 th; BP Undip, Ed.).
- Gareta, S. P. (2023). Asaki Sebut Utilitas Keramik Nasional Capai 79 Persen. Retrieved from antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/3300291/asaki-sebut-utilisasi-industri-keramik-nasional-capai-79-persen>
- Merdeka. (2022). Ekonomi Membaik, Industri Keramik Tanah Air Mulai Melebarkan Sayap Bisnis. Retrieved from Merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-membaik-industri-keramik-tanah-air-mulai-melebarkan-sayap-bisnis.html>
- Mukson, M. M., Hamidah, S. E., & Prabuwono, Anton Satria. (2021). *lingkungan kerja dan orientasi kewirausahaan kinerja UMKM melalui komitmen organisasi*. Penerbit Lakeisha.
- Ramadhaniar, Frista Hanifatussa'diah. (2022). *Strategi Pengrajin Gerabah Dalam Mencapai Kesejahteraan Keluarga Dimasa Pandemi Covid-19*.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Susanti, Nani Irma, & Wariati, Ambar. (2015). *Kebijakan Program Sosial Bank*

Analisis Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merk Mulia di Kota Pontianak

Indonesia (PSBI) Kantor Perwakilan Surakarta dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. *Peran Kepemimpinan Nasional Dalam Mewujudkan Kedaulatan Energi Menuju Kedaulatan Ekonomi Indonesia*, 1, 111.

Zulfa, Latifah, & Hidayati, Retno. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.