

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batu Batako di Kelurahan Wairotang

Felixsia Antonia Irmawati¹, Antonius Philipus Kurniawan², Margaretha Yulianti³

Universitas Nusa Nipa¹⁻³

Korespondensi penulis: irmhawati452@gmail.com

Abstract

The concrete block business is one of the micro-enterprises that develops in Wairotang Village and plays an important role in fulfilling the community's need for building materials. However, in its development, sales fluctuate from year to year, which is assumed to be influenced by the level of consumer trust and the quality of the products produced. In addition, several problems still occur, such as concrete blocks that crack easily, inconsistent sizes, and varying levels of strength, leading consumers to hesitate in making repeat purchases.

This study aimed to determine the influence of consumer trust and product quality on purchasing decisions of concrete blocks in Wairotang Village. The independent variables in this study were consumer trust and product quality, while the dependent variable was purchasing decision. This study was motivated by fluctuations in concrete block sales and the persistence of consumer doubts regarding product quality, including easily cracked blocks, inconsistent sizes, and varying strength levels. These conditions resulted in suboptimal consumer trust, which in turn affected purchasing decisions.

This study used a quantitative research method. The population consisted of consumers of concrete blocks in Wairotang Village, and the sampling technique was purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires, observations, interviews, and documentation. The data were analyzed using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results were expected to show that consumer trust and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions of concrete blocks in Wairotang Village, both partially and simultaneously. A higher level of consumer trust and better product quality lead to increased purchasing decisions. Therefore, concrete block business actors will need to maintain product quality and build good relationships with consumers in order to improve purchasing decisions and ensure business sustainability.

Keywords: *Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision, Concrete Blocks.*

Abstrak

Usaha batu batako merupakan salah satu usaha mikro yang berkembang di Kelurahan Wairotang dan berperan dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan masyarakat. Namun, dalam perkembangannya terjadi fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun yang diduga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti batu batako yang mudah retak, ukuran yang tidak seragam, serta tingkat kekuatan produk yang berbeda-beda sehingga menyebabkan konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batu batako di Kelurahan Wairotang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan batu batako dari tahun ke tahun serta masih adanya keraguan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan, seperti batako yang mudah retak, ukuran yang tidak seragam, dan tingkat

kekuatan yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen belum optimal sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batu batako di Kelurahan Wairotang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu batako di Kelurahan Wairotang, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap batu batako juga akan meningkat. Oleh karena itu, pelaku usaha batu batako perlu menjaga kualitas produk serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian dan keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Batu Batako.*

LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara berkembang tidak terlepas dari berbagai dinamika kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi nasional serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat secara riil. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Mikro, Kecil Menengah, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Usaha mikro memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan rumah tangga, serta mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional.

Dalam era pasar terbuka, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi usahanya dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen serta menjaga kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu jenis kegiatan usaha mikro yang cukup berkembang pesat di masyarakat adalah produksi batu batako. Batu batako merupakan salah satu bahan bangunan yang banyak digunakan dalam pembangunan rumah, ruko, maupun infrastruktur fisik lainnya. Hal ini disebabkan karena batu batako memiliki harga yang relatif terjangkau serta proses pemasangan yang jauh lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan bahan bangunan konvensional lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pembangunan perumahan dan proyek infrastruktur daerah, permintaan pasar terhadap batu batako juga terus mengalami peningkatan.

Di wilayah Kelurahan Wairotang, kegiatan produksi batu batako telah menjadi salah satu usaha mikro yang berkembang cukup pesat dan menjadi sumber mata pencarian utama bagi sebagian masyarakat lokal. Kegiatan produksi ini umumnya dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan bahan baku lokal seperti pasir, semen, dan air yang kemudian diproses secara manual maupun semi-mekanis menjadi batu batako siap pakai. Produk batu batako yang

dihasilkan kemudian dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sekitar maupun kepada kontraktor yang membutuhkan pasokan bahan bangunan untuk proyek konstruksi. Meskipun tergolong dalam skala mikro, intensitas persaingan antar pelaku produksi batu batako di Kelurahan Wairotang tergolong cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produsen local yang menawarkan lini produk yang serupa kepada segmen konsumen yang sama.

Kondisi persaingan yang ketat ini menyebabkan konsumen memiliki posisi tawar yang kuat dan memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan variabel kepercayaan konsumen serta kualitas fisik produk yang dihasilkan. Selain faktor persaingan, urgensi penelitian ini juga didasarkan pada kondisi empiris produksi batu batako di Kelurahan Wairotang yang dapat diidentifikasi dari perkembangan volume penjualan yang berfluktuasi secara tajam dari tahun ke tahun. Data historis penjualan menunjukkan adanya ketidakstabilan volume penjualan yang dialami oleh para pelaku usaha dalam beberapa tahun terakhir, yang ditengarai dipengaruhi secara kuat oleh naik-turunnya tingkat kepercayaan konsumen, konsistensi kualitas produk, serta dinamika permintaan pasar makro.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan pertimbangan yang kompleks dengan melibatkan faktor psikologis, sosial, dan situasional (Indrasari, 2019). Sudaryono dalam Nurfauzi dkk. (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian esensinya adalah proses integrasi nilai dan pengetahuan untuk memilih satu opsi dari beberapa alternatif perilaku yang tersedia. Dalam konteks komoditas material seperti usaha batu batako, pemahaman yang mendalam mengenai keputusan ini sangat krusial agar pelaku usaha dapat menyelaraskan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara simultan dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Faktor Budaya: Meliputi budaya, sub-budaya (agama, ras, wilayah geografis), dan kelas sosial yang menjadi penentu keinginan paling dasar seseorang.
2. Faktor Sosial: Mencakup kelompok acuan yang memengaruhi konsep diri, peran-status dalam masyarakat, serta keluarga sebagai sumber orientasi perilaku utama.
3. Faktor Pribadi: Meliputi karakteristik demografis seperti usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan/tingkat pendapatan, gaya hidup (aktivitas, minat, opini), serta kepribadian unik individu.

4. Faktor Psikologis: Dipengaruhi oleh motivasi (dorongan kebutuhan biogenis/psikogenis), persepsi (proses interpretasi informasi), pembelajaran (pengalaman masa lalu sebagai *feedback*), serta keyakinan dan sikap terhadap suatu objek.

Dalam operasionalisasi penelitian, indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa pendekatan. Kotler & Keller dalam Indrasari (2019) merumuskannya ke dalam pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sementara itu, jika ditinjau dari prosesnya, indikator ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, hingga perilaku pasca-pembelian (Adriansyah dalam Indrasari, 2019).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan kunci fundamental bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah persaingan pasar. Kepercayaan berfungsi mengurangi keraguan, meminimalisasi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Ardiyanto & Kusumadewi, 2019). Menurut Damara & Mansyur (2020), cakupan kepercayaan ini meliputi kemampuan kegiatan, kebijakan bisnis, dan orientasi pemecahan masalah dari pelaku usaha.

Tjiptono (2019) serta Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa tujuan utama membangun kepercayaan konsumen adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mengamankan hubungan kemitraan jangka panjang. Pada industri material konstruksi seperti batu batako, tingkat ketidakpastian fungsional cukup tinggi; oleh karena itu, kepercayaan membantu konsumen merasa aman dari risiko kerugian struktural di masa depan (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan sintesis pemikiran Tjiptono (2019), Firmansyah (2019), dan Priansa (2020), indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen meliputi:

- Kejujuran (*Honesty/Integrity*): Keterbukaan penjual dalam menyajikan informasi produk yang objektif.
- Keandalan (*Reliability*): Kemampuan konsisten perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan dan kualitas.
- Kredibilitas (*Credibility*)/Reputasi: Pandangan dan citra positif masyarakat terhadap rekam jejak usaha.
- Kebaikan (*Benevolence*)/Tanggung Jawab: Kepedulian perusahaan dalam menanggapi keluhan serta memberikan solusi bagi konsumen.
- Keamanan (*Security*): Rasa aman bebas dari penipuan atau kerugian transaksional.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dinamis suatu produk (meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya) untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021; Gunawan, 2022). Produk yang berkualitas memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena berdampak langsung pada kepuasan akhir konsumen (Choirul & Yuni, 2020).

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2019) serta Kotler dan Keller (2019), kualitas produk sebuah komoditas fisik dapat ditinjau dan diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi inti dan fungsi dasar dari produk (misalnya dalam batako: kekuatan tekan dan komposisi material).
2. Keistimewaan (*Features*): Karakteristik sekunder atau tambahan yang melengkapi fungsi dasar agar memiliki nilai tambah.
3. Keandalan (*Reliability*): Tingkat konsistensi produk untuk berfungsi optimal tanpa kerusakan dalam periode tertentu.
4. Daya Tahan (*Durability*): Ukuran masa pakai atau keawetan produk saat digunakan secara normal.
5. Kesesuaian (*Conformance to Specification*): Tingkat presisi produk terhadap standar atau spesifikasi teknis yang telah dijanjikan.
6. Estetika (*Sensory Characteristic*): Daya tarik visual, bentuk fisik, struktur, atau corak luar produk (Alma, 2020).
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Citra dan kesan kualitas yang dirasakan konsumen berdasarkan reputasi atau merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:13), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada aliran *positivisme*, dilakukan pada populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu:

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi merupakan penyamarataan wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan keunikan tertentu yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut kemudian memperoleh sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu. Besarnya sampel dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sumber daya manusia, waktu, dan ketersediaan material, untuk memungkinkan penelitian yang efisien. Sampel diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang representatif bagi populasi, sehingga pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat Sugiyono (2019).

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan *Non-Probability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar layak dijadikan sampel Ibrahim, (2023).

Menurut Hair et al. (2019:102), penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan jumlah indikator, yaitu sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Metode ini digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang diperoleh tetap representatif untuk dianalisis.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair biasanya di pakai untuk menghitung besar sampel penelitian ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Rumus Hair untuk menentukan ukuran sampel adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 5 \times 15 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 75 sampel responden.

Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang membeli batu batako di Kelurahan Wairotang yang berusia 17–20 tahun, 21–30 tahun, 31–50 tahun
2. Konsumen yang membeli batu batako batako di Kelurahan Wairotang minimal 1 kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Kepercayaan Konsumen ialah salah satu faktor mendasar, yang merupakan kunci utama kemajuan untuk bertahannya suatu perusahaan dan demi kemajuan perusahaan, menurut Kepercayaan konsumen sendiri memiliki hubungan yang dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk tertentu, ketika melakukan keputusan pembelian, karena konsumen percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian Ardiyanto & Kusumadewi, (2019:45).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,568 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha batu batako di Kelurahan Wairotang karena kepercayaan menjadi dasar utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, terutama pada produk bahan bangunan yang berkaitan dengan kualitas, ketahanan, dan risiko penggunaan jangka panjang. Dalam teori perilaku konsumen, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memberikan produk sesuai harapan, baik dari segi mutu, ukuran, kekuatan, maupun ketepatan pengiriman. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produsen batu batako, maka mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian karena risiko kerugian dianggap lebih kecil. Sebaliknya, apabila kepercayaan rendah, konsumen akan ragu melakukan pembelian karena khawatir terhadap kualitas batako yang mudah retak, tidak kuat, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pembangunan.

Pengaruh signifikan ini juga dapat dijelaskan dari karakteristik produk batu batako yang termasuk kebutuhan konstruksi dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Konsumen biasanya lebih berhati-hati sebelum membeli karena produk tersebut digunakan untuk pembangunan rumah, pagar, atau bangunan lain yang membutuhkan kekuatan dan daya tahan. Oleh sebab itu, konsumen di Kelurahan Wairotang cenderung memilih produsen atau penjual yang sudah dikenal jujur, memiliki reputasi baik, serta konsisten menjaga kualitas produk. Kepercayaan yang

terbentuk melalui pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi masyarakat sekitar, maupun hubungan sosial yang dekat di lingkungan lokal dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, kondisi masyarakat di daerah seperti Kelurahan Wairotang yang masih mengandalkan komunikasi langsung dan hubungan sosial dalam aktivitas ekonomi membuat faktor kepercayaan menjadi sangat penting. Konsumen biasanya lebih percaya kepada penjual yang terbuka mengenai harga, kualitas bahan, proses produksi, serta mampu memenuhi pesanan tepat waktu. Sikap penjual yang ramah, bertanggung jawab, dan mampu menjaga komitmen juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks usaha lokal, kepercayaan sering kali menjadi modal utama untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan pembelian ulang.

Secara empiris, hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha batu batako di Kelurahan Wairotang, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya sekadar persepsi, tetapi telah menjadi faktor penting yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk bahan bangunan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yazid Bustomin Pautina¹, Yulinda L. Ismail², Zulfia K. Abdussamad (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.1 Pengaruh kualitas produk Terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk Choirul & Yuni, (2020:88). Kualitas mempunyai dampak yang besar bagi kelangsungan sebuah produk ataupun jasa karena menjadi keunggulan kritis dalam persaingan, hal ini disebabkan karena konsumen menginginkan produk yang memenuhi keinginan mereka. (Kurniawan *et al.*, 2024).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,153 > 1,99, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Secara parsial, variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha batu batako di Kelurahan Wairotang karena kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bahan bangunan. Dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, kekuatan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan harapan pembeli.

Pada produk batu batako, kualitas sangat menentukan karena produk ini digunakan sebagai material utama pembangunan rumah, pagar, maupun bangunan lainnya yang membutuhkan struktur kokoh dan tahan lama. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih batako yang memiliki kualitas baik agar bangunan lebih aman dan tidak mudah mengalami kerusakan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan di lapangan, konsumen umumnya lebih memilih batu batako yang memiliki bentuk rapi, ukuran yang seragam, serta tingkat kekuatan yang baik. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen membeli batu batako untuk pembangunan rumah tinggal, pagar, dan bangunan lainnya yang membutuhkan material berkualitas. Konsumen juga cenderung membandingkan kualitas batu batako dari beberapa produsen sebelum melakukan pembelian. Apabila batu batako yang dihasilkan kuat, tidak mudah retak, dan sesuai dengan kebutuhan pembangunan, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya apabila kualitas batu batako kurang baik, konsumen akan mencari alternatif produk dari produsen lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kondisi tersebut sesuai dengan keadaan nyata di Kelurahan Wairotang, di mana dalam proses produksi batu batako masih ditemukan beberapa kendala seperti kualitas batako yang tidak selalu seragam dan adanya produk yang mudah retak atau pecah. Selain itu, proses pengeringan batu batako yang masih bergantung pada kondisi cuaca menyebabkan kualitas produk terkadang mengalami perbedaan. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produsen batu batako dan lebih memilih produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan pembangunan secara aman dan tahan lama.

Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan dari karakteristik konsumen bahan bangunan yang umumnya sangat memperhatikan mutu sebelum melakukan pembelian. Konsumen di Kelurahan Wairotang akan menilai kualitas batu batako berdasarkan beberapa aspek seperti ukuran yang seragam, tingkat kekerasan, ketahanan terhadap retak, kerapian bentuk, dan kualitas campuran bahan. Apabila batako yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai standar kebutuhan pembangunan, maka konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah, seperti

mudah pecah atau ukuran tidak konsisten, maka konsumen akan cenderung beralih ke produsen lain karena khawatir menimbulkan kerugian dalam proses pembangunan.

Selain itu, kualitas produk yang baik memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi konsumen. Batako yang kuat dan tahan lama dapat mengurangi biaya perbaikan atau penggantian material di kemudian hari. Hal ini membuat konsumen lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai guna dan efisiensi produk dalam jangka panjang. Dalam konteks usaha batu batako di Kelurahan Wairotang, konsumen kemungkinan lebih memilih produk yang kualitasnya sudah terbukti meskipun harga sedikit lebih tinggi, karena dianggap lebih menguntungkan dan memberikan rasa aman dalam pembangunan.

Secara sosial, kualitas produk yang baik juga dapat membentuk citra positif usaha batu batako di lingkungan masyarakat. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas batako biasanya akan merekomendasikan kepada keluarga, tetangga, atau kerabat lainnya. Kondisi ini memperkuat keyakinan calon konsumen baru sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa semakin baik kualitas batu batako yang dihasilkan usaha di Kelurahan Wairotang, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, keyakinan, dan loyalitas konsumen terhadap usaha batu batako tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggulyah Rizgi A, R.M Mahrus Alie Abdul Ghofur (2023) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.2 Pengaruh kepercayaan konsumen Terhadap keputusan pembelian

Kotler dalam Sari & Prihartono, (2021:5) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Peter dan Olson dalam Indrasari, (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $17,743 > 3,12$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu

variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara bersama-sama, variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha batu batako di Kelurahan Wairotang karena kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk keyakinan dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara penilaian rasional terhadap kualitas produk dan keyakinan emosional terhadap penjual atau produsen. Pada produk batu batako, konsumen umumnya sangat berhati-hati karena produk ini digunakan untuk kebutuhan konstruksi yang membutuhkan keamanan, kekuatan, dan ketahanan jangka panjang. Oleh sebab itu, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual.

Kualitas produk memberikan pengaruh dari sisi manfaat fungsional produk, sedangkan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh dari sisi psikologis dan rasa aman dalam bertransaksi. Konsumen di Kelurahan Wairotang cenderung memilih batu batako yang memiliki ukuran seragam, kuat, tidak mudah retak, serta tahan lama karena kualitas tersebut berhubungan langsung dengan hasil pembangunan. Namun, kualitas produk saja belum cukup apabila konsumen belum memiliki kepercayaan terhadap produsen atau penjual. Konsumen juga mempertimbangkan apakah penjual jujur dalam memberikan informasi, konsisten menjaga mutu produk, mampu memenuhi pesanan tepat waktu, dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Ketika kedua faktor ini terpenuhi secara bersamaan, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas fisik batu batako yang akan dibeli, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha. Konsumen cenderung memilih produsen yang telah dikenal mampu menghasilkan batu batako dengan kualitas yang baik, memiliki pelayanan yang ramah, serta mampu memenuhi pesanan sesuai kesepakatan. Selain itu, sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai usaha batu batako dari keluarga, tetangga, maupun masyarakat sekitar yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang tinggi terhadap pelaku usaha menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian batu batako di Kelurahan Wairotang.

Selain itu, karakteristik masyarakat di Kelurahan Wairotang yang masih memiliki hubungan sosial yang erat membuat kepercayaan menjadi faktor penting dalam aktivitas ekonomi lokal. Informasi mengenai kualitas batu batako biasanya menyebar melalui pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi keluarga, maupun komunikasi dari mulut ke mulut antar masyarakat. Jika suatu usaha dikenal menghasilkan batako berkualitas dan dapat dipercaya, maka citra positif usaha tersebut akan semakin kuat sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Secara ilmiah, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi bersama dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli batu batako. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produsen batu batako di Kelurahan Wairotang, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha batu batako tidak hanya ditentukan oleh mutu produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan kepercayaan dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pautina, Ismail, dan Zulfia (2022). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden terhadap variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 73,01 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap usaha batu batako di Kelurahan Wairotang. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah keandalan sebesar 74,93, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah adalah reputasi sebesar 70,13.
2. Secara parsial variabel kepercayaan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kepercayaan konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batu Batako di Kelurahan Wairotang adalah 33% sedangkan 67% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Amalia, A. R., Alie, R. M., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian batako di TB Karya Mandiri. *Jurnal Ekuivalensi*, 9(1), 215–229.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aven, A. N., (2024). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 15–30.
- Damara, A., & Mansyur, M. (2020). pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Den Mage, C., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada toko Mustika Rivel Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 59–70.
- Ely, S. (2021). pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2019). *Trust and tam in online shopping: an integrated Model. MIS Quarterly*, 43(2), 725–737.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480.
- Indrasari, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 67–75.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Karlos, E. R., Meylano, N. H., & Realino, D. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip (Studi Kasus pada El Jastip). Nian Tana Sikka: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 61–72.
- Kaur, R., & Sharma, P. (2019). Consumer Trust and Its Impact on Purchase Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 45–53.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Hoon, A. C. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 134–143.
- Lestari, R., & Anggraeni, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 8(2), 45–54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Chosik pada Upt Sikka Innovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 236–246.
- Nasir, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Shop (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.

- Kurniawan Philipus, A., & Niken Aurelia, P. (2025). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di Showroom Bryan Paster Kilo Dua Maumere. *Accounting Unipa: Jurnal Akuntansi*, 4(3), 60–73.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(3), 123–136.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (studi pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo): *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474–484.
- Pingak, R. Y., Fanggidae, A. H. J., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angello Bakery & Cake di Kuanino Kota Kupang: *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(4), 907–918.
- Prianto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 15(1), 21–30.
- Rizal. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian. *Jurnal Konsumen Modern*, 12(3), 166–172.
- Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Pembuatan Batako di PT Rajawali Sakti Maumere. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 73–91.
- Sidiq, A., & Kurniawan, B. (2020). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif: Wawancara dan Observasi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 12(1), 33–40.
- Supriyadi, A. (2022). Kepercayaan konsumen dan loyalitas pembelian: Studi pada Ukm lokal. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 10(2), 55–64.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-10). Jakarta: PT Indeks.
- Tonce, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 15–30.
- Wijaya, R., & Putri, N. (2021). Pengukuran Kepuasan dan Perilaku Konsumen melalui Survei dan Wawancara Terstruktur. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 11(3), 112–120.
- Yuliza, M., & Yenet, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80.