

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian produk susu Ultramilk di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan mengolah data yang didapatkan dari kuisioner. Sample pada penelitian ini menggunakan metode Sampling Purposive, dan menentukan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 18.

Berdasarkan analisis penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa (1) citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tidak melalui kepercayaan konsumen, (7) kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepercayaan konsumen.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on consumer trust that has an impact on the purchase decision of Ultramilk products in Sidoarjo. This study uses a quantitative method approach by processing data obtained from questionnaires. Samples in this study used the Purposive Sampling method, and determined the number of samples was 50 respondents. The analytical method used is path analysis using the SPSS version 18 analysis tool.

Based on the analysis of the study, it was concluded that (1) brand image has a positive and not significant effect on consumer trust, (2) product quality has a positive and significant effect on consumer trust, (3) consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (6) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions not through consumer trust, (7) quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchasing Decision