

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Susu Ultramilk terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo”.

Putri Aprilia Sari
STIE Mahardhika Surabaya
apriliasari25@gmail.com

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 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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang sangat banyak terjadi kemajuan teknologi serta perubahan di dalam industri bisnis moderen. Perubahan ini terjadi dengan adanya teknologi yang semakin canggih, cara pandang masyarakat yang semakin luas dan juga gaya hidup yang semakin erat dengan pengaruh globalisasi tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan inilah yang menuntut masyarakat agar dapat mengimbangi di dalam kehidupannya sehari-sehari.

Adanya pengaruh yang ditimbulkan dari perkembangan jaman salah satunya adalah banyaknya produk dan jasa yang muncul dipasaran dengan kelebihan dan keunikan yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Oleh karena itu masyarakat sebagai konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dan diharuskan selektif dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Kondisi ini membuat para produsen menghadapi

ancaman karena semakin banyak produk yang muncul maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi.

Menurut Levitt dalam Setiadi (2015:24) syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan perusahaan tersebut adalah sebagai tempat yang berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi para produsen, maka dari itu produsen harus bisa membangun strategi dalam menghasilkan serta memasarkan produknya ke konsumen dengan sebaik mungkin.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara implusif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, oleh berbagai pemasangan iklan dan model peran, tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (*cognitive*) maupun

emosional dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:24) inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Produk yang dihasilkan oleh PT Ultrajaya Milk Industry telah dikenal banyak masyarakat, tapi ternyata dalam memasarkan produk-produknya tidaklah mudah. Kesulitan ini yang dihadapi perusahaan pada umumnya sebelum mereka benar-benar sukses dalam merajai pangsa pasar. Karena banyak masyarakat yang semakin pandai dan bijak dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Dengan citra yang telah dibangun oleh PT Ultrajaya Milk Industry maka, calon konsumen maupun konsumen loyal akan memiliki rasa percaya terhadap produk-produk yang dihasilkannya sehingga mereka rela membeli demi memuaskan rasa keinginannya.

Dengan semakin banyak dan pesatnya produk susu UHT yang ada dipasaran sekarang ini, maka konsumen perlu melewati proses – proses dalam menentukan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung besar bagi kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan atau produsen di pangsa pasar.

Banyak hal yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Susu Ultramilk terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena memiliki sifat yang abstrak

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang dalam menilai sesuatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kertajaya dalam Sudaryono (2016:209) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk.

Menurut Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek produk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek memiliki komponen-komponen yang meliputi:

1. Asosiasi merek (*Brand Association*)
2. Dukungan asosiasi merek
3. Kekuatan asosiasi merek
4. Keunikan asosiasi merek

Kualitas Produk

Produk menurut Stanton dalam Alma (2013:139), ialah seperangkat atribut baik yang berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Alma (2013:139) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Dan menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti layanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*want and need*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan

kabutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Jailani (2013:43) adalah bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Kepercayaan Konsumen

Swan *et al* dalam Priansa (2017:116) memandang kepercayaan sebagai sebuah ciri-ciri afektif seperti sebuah perasaan atau emosi, sebagai ganti ciri-ciri kepribadian dan kognitif yang digunakan oleh Rotter. Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Adapun dimensi dari kepercayaan terdiri dari kepuasan, kepercayaan, sistem yang digunakan, reputasi dan *trusting intention*.

Keputusan Pembelian

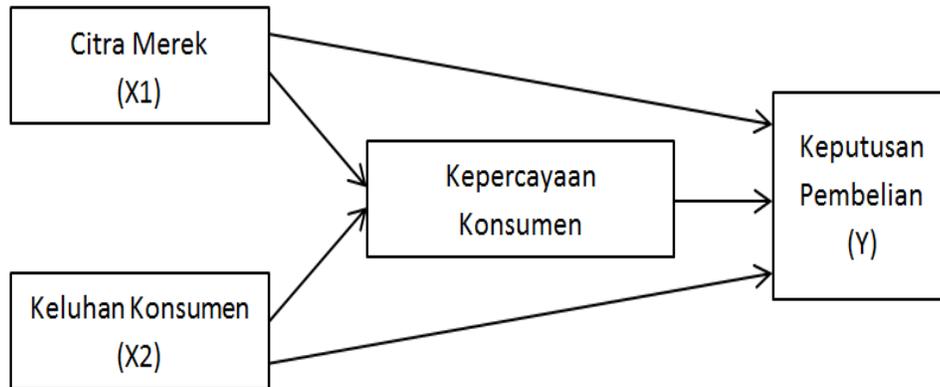
Keputusan membeli seseorang akan sebuah produk yang berasal dari pengaruh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu tersebut, yang kemudian melakukan tindakan pembelian (Alma, 2013:102).

Menurut Kotler dalam Kholilullah (2017:4) didalam sebuah keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi: (1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa, (2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir, (3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli, (4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata, (5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kerja berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2015:14).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) dimensi keputusan pembelian terdiri dari (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN



Sumber : hasil yang diolah oleh penulis 2019

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Dimana pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017:29) adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi konsumen produk Ultramilk di daerah Sidoarjo tidak terhitung sehingga peneliti menggunakan sample penelitian dengan rumus yang dikemukakan oleh Rosque. Menurut Rosque dalam Sugiyono (2017:74), mengatakan jika penelitian akan melakukan analisis dengan

Jenis Penelitian

Untuk memudahkan analisis tentang hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melalui variabel inetrvening dalam penelitian ini, maka dibuat model analisis sebagai berikut :

multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel, dengan ini maka sampel yang dapat diambil adalah minimal 40 responden, dan peneliti membuat sampel untuk penelitian sebanyak 50 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Sampling Purposive* akan digunakan untuk mendukung metode *Nonprobability sampling*. Metode *Sampling Purposive* digunakan karena pengambilan sampel

dilakukan secara acak dengan ciri-ciri yang sudah ditetapkan tanpa melihat strata dari masing-masing responden (Sugiyono, 2017:62). Responden yang digunakan sebagai sampel adalah yang memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Seseorang yang membeli produk susu Ultramilk.
2. Seseorang yang telah terlebih dahulu pernah mengonsumsi susu Ultramilk.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa besar akurat alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang harusnya diukur. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 18, maka diketahui hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Uji Validitas

Indikator Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Citra Merek 1	0.568	Valid
Citra Merek 2	0.609	Valid
Citra Merek 3	0.480	Valid
Citra Merek 4	0.308	Valid
Kualitas Produk 1	0.696	Valid
Kualitas Produk 2	0.663	Valid
Kualitas Produk 3	0.731	Valid
Kualitas Produk 4	0.434	Valid
Kepercayaan Konsumen 1	0.605	Valid
Kepercayaan Konsumen 2	0.615	Valid
Kepercayaan Konsumen 3	0.667	Valid
Kepercayaan Konsumen 4	0.502	Valid
Keputusan Pembelian 1	0.623	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.603	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.822	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.495	Valid

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti 2019

Hasil analisis uji validitas dari jawaban responden yang didapat dari kuisioner, semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Menurut pendapat Soegiyono dalam Siregar (2016:164) menyatakan bahwa suatu instrumen pernyataan dikatakan

valid apabila nilai koefisien korelasi (*Corrected Item Total Correlation*) > 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan melihat sejauh mana alat ukur dapat diandalkan.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Citra Merek	0,913	Reliabel
Kualitas Produk	0,874	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Sumber : Output SPSS diolah Peneliti 2019

Berdasarkan dari Tabel 1.2 yang bersumber dari output SPSS , diketahui bahwa variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas karena, semua instrumen pada varibel penelitian yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* yang lebih dari 0,60. Kesimpulannya, semua intrumen pada penelitian ini bersifat *reliable*. Hasil uji reliabilitas ini juga diperkuat oleh pendapat menurut Siregar (2016:175) dimana kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel, jika memiliki

koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

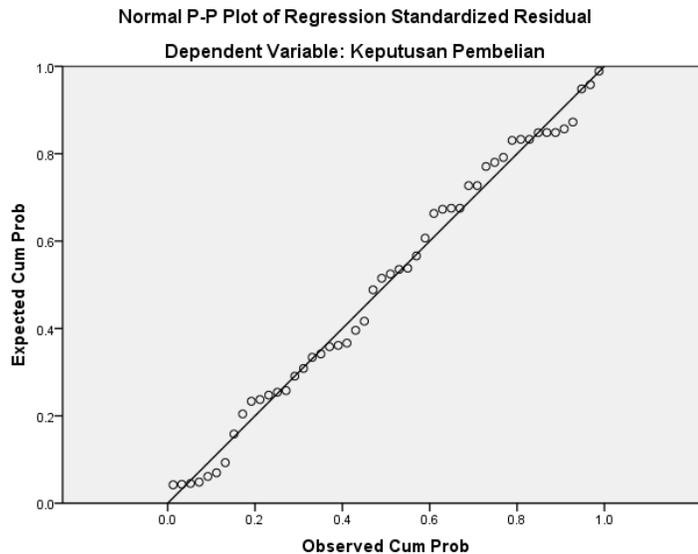
UjiAsumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data-data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dengan metode gambar normal *probability plot* digunakan untuk menyimpulkan apakah model *path analysis* dapat memenuhi asumsi normal atau tidak. Berikut adalah gambar grafik dari uji normalitas

P-Plot

:



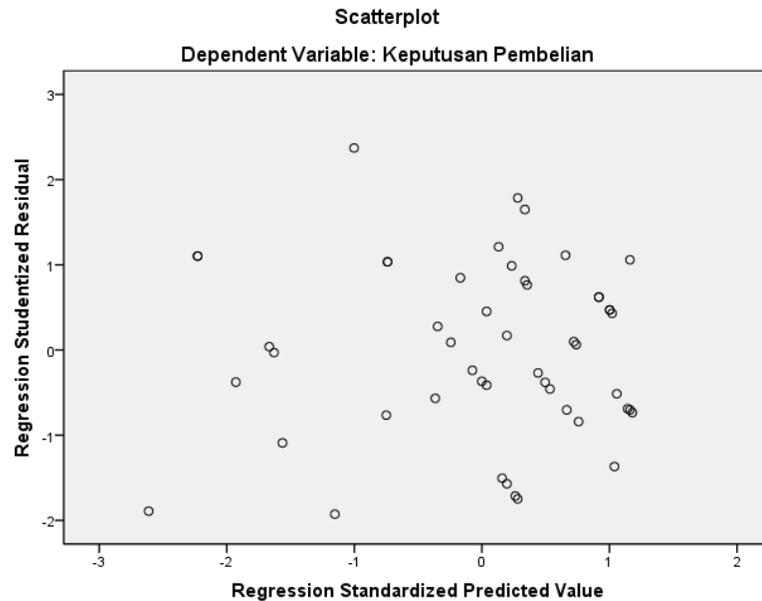
Gambar 1.1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Output SPSS diolah Peneliti 2019

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian terhadap terjadinya perbedaan *variance* dari nilai residual pada suatu pengamatan,

dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan dengan menganalisa dengan menggunakan metode gambar *scatterplot* :



Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Output SPSS diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa titik-titik data pada gambar *scatterplot* diatas menyebar dan tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah sumbu horizontal angka nol. Dari analisa yang telah dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisa lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisa uji multikolinieritas disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.521	.776		3.247	.002		
Citra Produk	.251	.097	.264	2.587	.013	.481	2.080
Kualitas Produk	.290	.105	.348	2.773	.008	.319	3.138
Kepercayaan Konsumen	.329	.096	.369	3.406	.001	.427	2.342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah Peneliti 2019

Dari hasil analisa pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah sebagai berikut:

1. Nilai VIF dari variabel Citra Produk sebesar 2,080
2. Nilai VIF dari variabel Kualitas Produk sebesar 3,138
3. Nilai VIF dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 2,342

Berdasarkan hasil VIF dan *Tolerance* yang dihasilkan dari uji multikolinieritas pada Tabel 1.3, maka dapat diketahui bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat atau bukan bentuk hubungan interaktif / *reciprocal* (Sugiyono, 2017:297). Persamaan struktural dapat

Sedangkan nilai *Tolerance* dari hasil analisa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* dari variabel Citra Produk sebesar 0,481
2. Nilai *Tolerance* dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,319
3. Nilai *Tolerance* dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,427

menggambarkan adanya hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti pada sebuah penelitian yang ditanyakan dalam bentuk persamaan matematis.

Persamaan Sub Struktur 1

Persamaan analisis jalur dalam penelitian ini dapat dibuat dengan persamaan matematis. Dari hasil pengolahan analisis dengan menggunakan SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4 Koefisien Sub Struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.098	1.134		1.850	.071
Citra Merek	.110	.146	.103	.751	.456
Kualitas Produk	.638	.128	.680	4.975	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 1.4 maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,103 X_1 + 0,680 X_2 + 0,653$$

Dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dan juga melihat Tabel 1.4 diketahui jika nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar 0,456 yang mana nilai tersebut adalah nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian nilai signifikansi dari variabel Kualitas

Produk sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Persamaan Sub Struktur 2

Persamaan analisis jalur dalam penelitian ini dapat dibuat dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} \cdot X_1 + \rho_{yx_2} \cdot X_2 + \rho_{yz} \cdot Z + \rho_y \epsilon_2$$

Tabel 1.5 Koefisien Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.521	.776		3.247	.002
Citra Merek	.251	.097	.264	2.587	.013
Kualitas Produk	.290	.105	.348	2.773	.008
Kepercayaan Konsumen	.329	.096	.369	3.406	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah Peneliti 2019

Berdasarkan dari Tabel 1.5, maka dapat diperoleh persamaan analisis jalur / *path analysis* sebagai berikut:

$$Y = 0,264 X_1 + 0,348 X_2 + 0,369 Z + 0,481$$

Didalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 1.5, maka dapat diketahui jika nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar 0,013 dimana nilai tersebut adalah nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,008 dimana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai signifikansi dari variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,001 dimana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Kepercayaan Konsumen

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Sobel

Pengujian uji sobel dilakukan terhadap variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui Kepercayaan Konsumen (Z), dan hasilnya adalah

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,082579}{0,041073}$$

$$Z = 2,01054$$

Nilai Z adalah 2,01054 sedangkan nilai Z_{tabel} adalah 1,96 yang artinya Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Y).

Uji sobel dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui Kepercayaan Konsumen (Z) dan hasilnya adalah

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,09541}{0,04549}$$

$$Z = 2,09738$$

Nilai Z dapat diketahui adalah 2,09738 sedangkan nilai Z_{tabel} adalah 1,96 yang artinya Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z).

PEMBAHASAN

Dari pengujian statistik dapat dilihat dengan pengujian secara individu atau secara parsial. Pengaruh dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen. Melalui hasil dari pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,456 dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Dengan begitu hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, yang artinya Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil dari pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana taraf signifikansi yang digunakan

dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dengan melalui pengujian yang dilakukan maka diperoleh bahwa nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,369 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 dimana taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai kontribusi secara langsung dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, dimana taraf signifikansi yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Artinya, H₀ ditolak dan H_a diterima.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai kontribusi secara langsung dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008, dimana taraf signifikansi yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Kepercayaan Konsumen. Dari hasil perhitungan pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,0974. Dan pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel

endogen dan didapatkan hasil sebesar 2,01054 dimana Z_{tabel} adalah 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi mediasi antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen karena nilai dari hasil perhitungannya lebih kecil dari 1,96.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,1284. Dan pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil sebesar 2,09738 dimana Z_{tabel} adalah 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen karena nilai dari hasil perhitungannya lebih kecil dari 1,96.

cepat. Agar calon konsumen maupun konsumen loyal selalu mempercayakan kebutuhan nutrisinya dengan produk-produk yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry.

SARAN

1. Hendaknya PT Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo lebih memperhatikan tanggapan dan persepsi calon konsumen maupun konsumen loyal terhadap citra produk susu Ultramilk. Dengan meningkatkan pemberian layanan terhadap setiap keluhan pelanggan dengan baik dan

2. Hendaknya PT Ultrajaya Milk Industry senantiasa untuk meningkatkan promosi-promosi agar penjualan produk susu ULTRAMILK dapat meningkat setiap harinya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat

iklan promosi di berbagai media masa dengan gencar yang berisikan tentang manfaat minum susu cair (khususnya susu ULTRAMILK) bagi tubuh. Selain itu, memberikan promosi menarik yang dapat menarik minat beli konsumen *end user* dengan cara pengumpulan poin setiap pembelian produk susu

ULTRAMILK dengan nominal tertentu, yang kemudian konsumen tersebut dapat menukarkannya dengan gift yang menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Dinawan, Muhammad Rhendria, 2010, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 9, Nomor 3.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi Ketujuh, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, Reza Haikal dan Idris, 2017, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*, *Journal of Management*, Volume 6, Nomor 1.
- Jailani, Ahmad Syihabuddin, 2013, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Region of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak*
- Cuk di Surabaya*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6, Nomor 1.
- Kholilullah, Ahmad Sulthan, 2017, *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 4.
- Lestari, Sri, 2018, *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya*, Jurnal Media Mahardhika, Volume 16, Nomor 2.
- Malau, Harman, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Mukarom, Zainal, dan Laksana 2015, *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Priansa, Doni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Konteporer*, Alfabeta, Bandung.
- Sagala, Christina, dkk, 2014, *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward*

- Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Nomor 1.*
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk, 2018, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, PT Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho.J, 2015, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, Prenadamedia Grup, Jakarta.
- Siregar, Syofian, 2016, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementas*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Jakarta.
- Zulfani, Silfia, 2018, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Permen UHA dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Supermarket Hero Taman Pinang Sidoarjo*, STIE Mahardhika, Surabaya.