

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

(Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen*



Diajukan Oleh :

NADYA NURMALENI

16101155310272

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG
2019/2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Nurmaleni
NoBP : 16101155310272
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Menyatakan Bahwa :

1. Sesungguhnya skripsi yang saya susun merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari karya oranglain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.
2. Jika dalam pembuatan skripsi baik pembuatan program/alat maupun skripsi secara keseluruhan terbukti dibuatkan orang lain, maka saya menerima sanksi yang diberikan akademik, baik berupa pembatalan skripsi dan mengulang penelitian serta mengajukan judul baru.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Padang, Agustus 2020
Saya yang menyatakan,

Nadya Nurmaleni
16101155310272

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIBABEL INTERVENING**

(Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

NADYA NURMALENI

16101155310272

Telah Memenuhi Persyaratan Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji

Pada Ujian Komprehensif

Padang, Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, AK, CA

NIDN : 1019046601

DELLA ASMARIA PUTRI, SE, MM

NIDN : 10030597501

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)

Telah diujikan dan dipertahankan didepan tim ujian komprehensif pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang pada hari
Tanggal Agustus 2020.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. ()
2. ()

Padang, Agustus 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, AK, CA
NIDN :1019046601

**PENGARUH KULITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

NADYA NURMALENI
16101155310272

Yang telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal Agustus 2020

Dan Telah Dinyatakan Lulus Memenuhi Syarat

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. ELFISWANDI, SE, MM, AK, CA
NIND : 1019046601

DELLA ASMARIA PUTRI, SE, MM
NIND :10030597501

ABSTRAK

Nadya Nurmaleni, 16101155310272 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Tahun 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang. Dibawah bimbingan bapak Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, AK, CA selaku pembimbing I dan ibu Della Asmaria Putri, SE, MM selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan Pelanggan (Z). Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner terhadap 84 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda, untuk uji hipotesis digunakan yaitu uji t dan uji F dan analisis jalur.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan diperolehnya angka Adjusted R Square sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,283 atau 28,3% sedangkan sisanya sebesar 71,7% di pengaruhi oleh variabel lain. Dan diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

Nadya Nurmaleni, 16101155310272 Department of Management, Faculty of Economics and Business, Putra Indonesia University "YPTK" Padang, 2020. The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions with Customer Trust as Intervening Variables in Ema Harapan Jaya's UMKM Cheese Sticks in Padang. Under the guidance of Mr. Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, AK, CA as supervisor I and Mrs. Della Asmaria Putri, SE, MM as mentor II.

This study aims to determine how much influence product quality and brand image on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable. Research variables are Product Quality (X1), Brand Image (X2), Purchase Decision (Y) and Customer Trust (Z). Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires to 84 respondents. The analysis method used is the validity and reliability test, correlation analysis, multiple regression analysis, to test the hypothesis used the t test and F test and path analysis.

The results obtained show that the Adjusted R Square number is 0.283 which indicates that the contribution of the Product Quality and Brand Image variables to Customer Trust is 0.283 or 28.3% while the remaining 71.7% is influenced by other variables. And the Adjusted R Square figure is 0.692 which shows that the contribution of the Product Quality and Brand Image variables to the Purchase Decision through Customer Trust as an intervening variable is 0.692 or 69.2% while the remaining 30.8% is influenced by other variables.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision and Customer Trust

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga sampai saat ini kita masih diberi nikmat iman, nikmat kesehatan dan kekuatan untuk hidup dan berkarya. Juga Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, pemimpin dunia dan akhirat, idola setiap umat, pemimpin paling sukses dan telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umatnya.

Syukur Alhamdulillah Rabbi'alam, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang).**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari adanya kekurangan yang terdapat dalam penyajiannya, hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki.

Namun berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk dari semua pihak secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis dapat mengatasi kendala – kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak H. Herman Nawas, Ketua Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (YPTK) Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Bapak Dr. Sarjon Defit, S.kom, MSc, Rektor Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Bapak Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, Ak, CA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Ibu Fitri Yeni, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Bapak Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, Ak, CA, Pembimbing I yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Della Asmaria Putri, SE, MM, Pembimbing II yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
8. Kedua Orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat untuk berjuang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dan semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan karunianya-Nya kepada kita semua.

Padang,..... Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.2.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2.2 Manfaat Praktisi.....	15

BAB II LANDASAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA	
FIKIR DAN HIPOTESIS	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.1.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen	17
2.1.1.3 Model Perilaku Konsumen	18
2.1.1.4 Tahapan Pengambilan Keputusan	19
2.1.2 Kualitas Produk	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	22
2.1.3 Citra Merek	24
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	24
2.1.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek	25
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	26
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	26
2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pikir	48
2.4 Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.2 Desain Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	54

3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	55
3.4.1	Defenisi Operasional Variabel	55
3.4.2	Pengukuran Variabel	57
3.5	Sumber Data dan Jenis Data.....	59
3.5.1	Sumber Data	59
3.5.2	Jenis Data	59
3.6	Instrumen Penelitian dan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	60
3.6.1	Instrumen Penelitian	60
3.6.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	61
3.7	Teknik Pengumpulan Data	62
3.8	Instrumen Pengujian Data	63
3.8.1	Uji Validitas	63
3.8.2	Uji Reliabilitas	64
3.9	Metode Analisis Data	64
3.9.1	Analisis Deskriptif	64
3.9.2	Analisis Kolerasi	65
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	66
3.9.3.1	Uji Normalitas	66
3.9.3.2	Uji Multikolinearitas	67
3.9.3.3	Uji Heteroskedastisitas	68
3.10	Analisis Regresi Berganda	69
3.10.1	Analisis Jalur	70
3.10.1.1	Diagram Jalur	70

3.11 Uji Hipotesis	72
3.11.1 Uji T (Uji Parsial)	72
3.11.2 Uji F (Uji Simultan)	74
3.12 Koefisien Determinasi (R^2)	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	77
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	77
4.1.2 Visi dan Misi UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya	77
4.1.3 Struktur Organisasi	78
4.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab	78
4.2 Teknik Analisis Data	79
4.2.1 Analisis Deskriptif	79
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	81
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	83
4.3 Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian	84
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	87
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)	88
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).....	90
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	92
4.4.1 Uji Validitas	92

4.4.1.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	93
4.4.1.2	Variabel Kualitas Produk (X1).....	94
4.4.1.3	Variabel Citra Merek (X2).....	95
4.4.1.4	Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)	96
4.4.2	Uji Realibilitas	97
4.5	Uji Asumsi Klasik	98
4.5.1	Uji Normalitas	98
4.5.2	Uji Multikolinearitas	100
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	102
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.7	Uji Hipotesis	106
4.7.1	Uji Parsial (Uji-t).....	106
4.7.2	Uji Simultan (Uji-f)	109
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	111
4.8	Path Analysis	112
4.8.1	Analisis Jalur Model I.....	112
4.8.2	Jalur Model II	113
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	118
4.9.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan ..	118
4.9.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan	118
4.9.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	119
4.9.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	119
4.9.5	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	120

4.9.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening. 120

4.9.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 121

BAB V PENUTUP 122

5.1 Kesimpulan..... 122

5.2 Saran..... 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Stik Keju	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Instrument Penelitian	60
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrument	61
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	81
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.6 Dsistribusi Frekuensi Kualitas Produk	87
Tabel 4.7 Dsistribusi Frekuensi Citra Merek.....	89
Tabel 4.8 Dsistribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan	90
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	94
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Citra Merek	95
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	96
Tabel 4.13 Uji Realibilitas	97
Tabel 4.14 Uji Normalitas I	98

Tabel 4.15 Uji Normalitas II	99
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas I.....	101
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas II.....	102
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan	104
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 1	107
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 2	108
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Secara Bersama sama (Uji F) 1	109
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Secara Bersama sama (Uji F) 2	110
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi Persamaan 1.....	111
Tabel 4.25 Hasil Uji Determinasi Persamaan 2.....	112
Tabel 4.26 Ringkasan Analisis Jalur	115
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	51
Gambar 3.1 Diagram Jalur 1	70
Gambar 3.2 Diagram Jalur 2	71
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	78
Gambar 4.2 Grafik Lingkaran Jenis Kelamin	80
Gambar 4.3 Grafik Lingkaran Umur	81
Gambar 4.4 Grafik Lingkaran Pekerjaan	83
Gambar 4.5 Grafik Lingkaran Pendapatan	84
Gambar 4.6 Uji Normalitas 1	99
Gambar 4.7 Uji Normalitas 2	100
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas 1.....	102
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas 2.....	103
Gambar 4.10 Analisis Jalur 1.....	113
Gambar 4.11 Analisis Jalur 2	114
Gambar 4.12 Analisis Jalur Gabungan 3	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, banyak sekali olahan makanan ringan yang terbuat dari keju, terutama di Indonesia para pengusaha makanan salah satunya adalah stik keju. Stik keju merupakan salah satu cemilan yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua yang termasuk kelompok umur berisiko tinggi. Stik keju adalah olahan makanan yang terbuat dari telur, garam, keju, dan tepung tani. Dulunya stik keju sering kita jumpai di waktu lebaran saja, namun sekarang stik keju tersedia di swalayan dan gerai pusat oleh-oleh. Dengan banyaknya jenis olahan makanan ringan di pasaran yang tidak terjamin kualitas dan citra merknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan dari pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pemilik usaha harus meningkatkan kualitas dan citra merk dari produknya agar pelanggan dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan (Aristo, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari

beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Sugianto Putri, 2016). (Sugianto Putri, 2016) Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Soegoto & Emor, 2015) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Soegoto & Emor, 2015) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi, dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli. Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

(E. Dewi & Tarigan, 2016) Yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (E. Dewi & Tarigan, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Sebelum pelanggan menentukan produk mana yang akan di

konsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Hal ini diperkuat oleh Ries (2010: 51) yang mengatakan bahwa “kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian”.

(Aristo, 2016) Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Dianah & Welsa, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Dianah & Welsa, 2017) Bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bias dimainkan oleh pemasar yaitu *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. (W. S. Dewi et al., 2016) Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lain (W. S. Dewi et al., 2016). Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Kualitas yang baik menurut adalah apabila produk yang di hasilkan oleh perusahaan telah sesuai spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. (W. S. Dewi et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut. (Setiawan, 2016) Yang dimaksud dengan kualitas yaitu, *“Quality is an assessment of the general goodness of a product”* menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pemilik usaha penyedia produk (Setiawan, 2016). Adanya hubungan timbal balik antara pemilik usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan.

Hal ini tentu harus sangat di perhatikan oleh pemilik usaha, dari segi kemasan, pempeckingan karena jika pemilik usaha tidak memperhatikan kualitas produknya maka pelanggan akan kecewa dengan produk tersebut, dan juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Karena sering kita jumpai pempackingan produk yang kurang rapi sehingga menyebabkan bingkisan produk yang gampang

terbuka dan berdampak pada kualitas produk tersebut. Jika pemilik usaha memperhatikan kualitas produknya, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan akan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Pemilik usaha juga harus bisa meyakinkan pembeli bahwa produk yang ia miliki berkualitas melalui citra merek sehingga pelanggan akan tau bagaimana kualitas dari produk tersebut. Karena sering kita jumpai ketika berbelanja di swalayan kebanyakan pemilik usaha tidak memperhatikan kualitas dari produknya yang berpengaruh terhadap citra merek pada produk tersebut. Hal ini sangat berdampak ketika pada saat pelanggan memutuskan pembelian dan kepercayaan pelanggan akan berkurang. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

(Uhing et al., 2015) Defenisi merek yaitu sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang di rasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. (Uhing et al., 2015) mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur tersebut yang di rancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di tawarkan oleh penjual. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Sering kita lihat citra merek pada produk yang kita jumpai sangat tidak menarik dan sulit bagi kita

untuk memutuskan pembelian. Karena adanya merek yang tidak menarik minat pembeli sehingga konsumen akan pindah ke produk yang lebih menarik. (Endro & Achmad, 2015) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

(Endro & Achmad, 2015) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil presentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. (Setiawaty, 2017) Pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang

disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Mendapatkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek (brand image) (Setiawaty, 2017) dari suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting di perhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat di unggulkan di antara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensinya. (Puspita et al., 2017) Defenisi citra merek yaitu sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang di cerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. (Puspita et al., 2017) Model konseptual meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori atau ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Bagi

pelanggan citra merek sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan, jika merek pada produk tidak menarik minat pelanggan maka pelanggan akan mencari produk yang sama tetapi berbeda merek. Selain itu merek yang kurang dikenal pelanggan juga sangat berdampak pada daya tarik pelanggan. Melalui media sosial pelanggan lebih mudah mengetahui citra merek dan kualitas produk tersebut. Setelah itu pelanggan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian, karena pelanggan sudah merasa yakin dengan produk tersebut.

Selain kualitas produk dan citra merek, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apa bila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. (D. Fatmawati & Triastity, 2017)

Defenisi kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, maka *public relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif di hadapan publik perusahaan.

Dalam menciptakan atau pun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan pada *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Dengan banyaknya persaingan bisnis makanan ringan maka pemilik usaha harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

(D. Fatmawati & Triastity, 2017) Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 100 orang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan diri sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian terdahulu di atas dapat kita lihat bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pihak manajemen UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya harus meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena sama – sama kita ketahui faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam akan menjadi target dalam penjualan. Oleh karena itu pemilik usaha harus menyediakan stok produknya yang sesuai dengan permintaan di pasaran. Berikut merupakan tabel penjualan stik keju Ema Semoga Jaya dari tahun 2017 – 2019

Tabel 1.1**Volume penjualan Stik Keju Ema Semoga Jaya Tahun 2017-2019**

Tahun	Total Jumlah Penjualan	% +/.
2017	Rp. 194.400.000	72
2018	Rp. 229.500.000	85
2019	Rp. 121.500.000	45

Sumber : Penjualan 3 tahun terakhir UMKM Stik keju Ema

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan Stik Keju Ema Semoga Jaya tahun 2017 penjualan sebesar Rp. 194.400.000 dengan persentase 72%, pada tahun 2018 penjualan naik sebesar Rp. 229.500.000 dengan persentase 85%, dan pada tahun 2019 penjualan turun sebesar Rp. 121.500.000 dengan persentase 45%.

Dari hal tersebut dapat dilihat dan disimpulkan bahwa penjualan berfluktuasi maka keputusan pembelian tidak optimal yang disinyalir oleh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian – kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Marketing Mix (Produk, Price, Place, dan Promotion).
2. Faktor Lingkungan (Ekonomi, Teknologi, Politik, Hukum, Sosial dan Budaya).
3. Faktor Psikologis (Kepribadian, Persepsi, Sikap, Motivasi, Pembelajaran dan Kepercayaan).

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka dibatasi Marketing Mix (kualitas produk dan citra merek) sebagai variabel bebas (X), faktor psikologis (Kepercayaan pelanggan) sebagai variabel intervening (Z) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Ema Semoga Jaya di Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan

1.5.2.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberi referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA FIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Achidah et al., 2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. (W. S. Dewi et al., 2016) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang pembelian merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (W. S. Dewi et al., 2016). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Achidah et al., 2016). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Oleh karena itu, bias dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. (E. Dewi & Tarigan, 2016) Yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain yaitu, keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan di konsumsi (E. Dewi & Tarigan, 2016).

(T. Putri et al., 2019) Keputusan pembelian adalah proses melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2010**) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok *referensi*, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh kerateristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

4. Faktor Psikologi

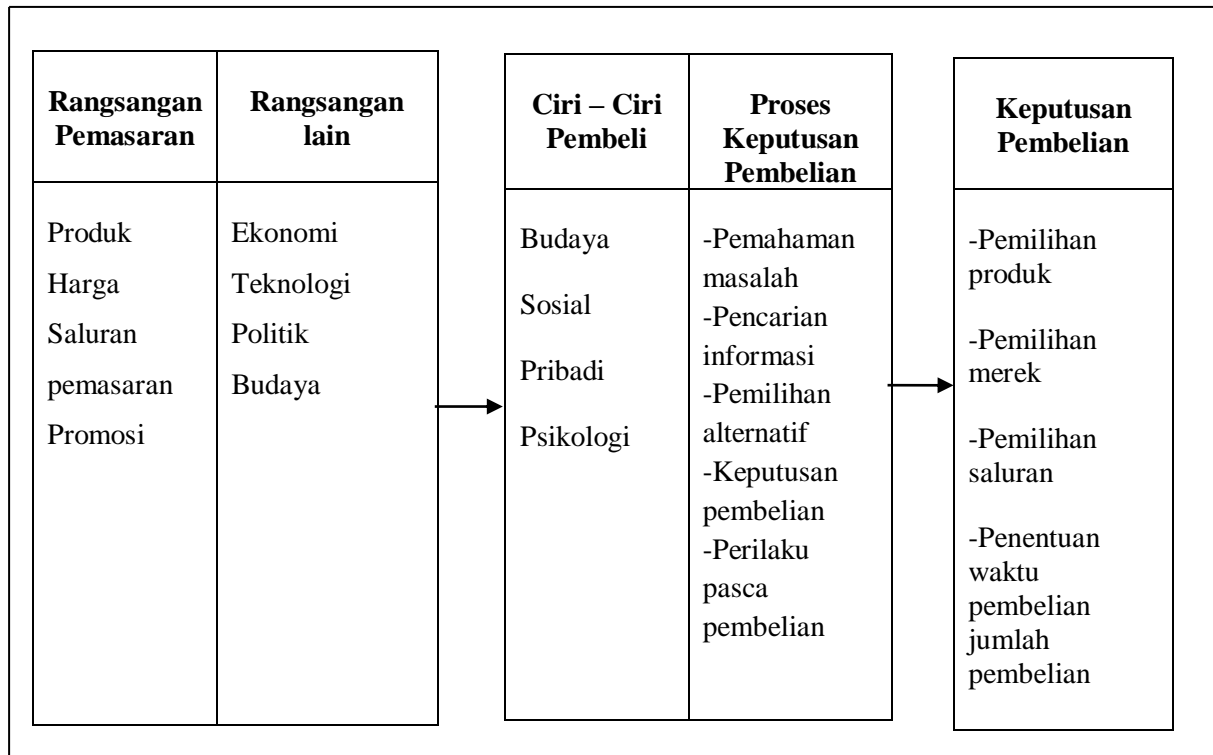
Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut **Kotler & Keller (2016:240)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi, saluran distribusi kepuasan pelanggan. Keputusan beli di pengaruhi oleh marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi).

2.1.1.3 Model Perilaku konsumen

Menurut (**Kotler dan Keller, 2008**) pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, diamana, dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan – rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

2.1.1.4 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

(T. Putri et al., 2019) Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen biasanya menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? Pemasar harus tau tentang evaluasi alternative (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun Indikator yang mencirikan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

(Jeffrey & Wijaya, 2019) Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

(Jeffrey & Wijaya, 2019) Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan di implementasikan. Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.

(Ramadhan & Santosa, 2017) Pengertian dari kualitas produk adalah “*the ability of a perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

(Ramadhan & Santosa, 2017) Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur Produk

Karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.

3. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Estetika Produk

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka, bagaimana produk terlihat, terasa, suara, bau, atau rasa.

5. Daya Tahan Produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum harus diganti.

6. Kemampuan Diperbaiki

Kecepatan, dan kompetensi orang layanan dan kemudahan perbaikan produk.

7. Keandalan

Peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

8. Persepsi Kualitas

Kualitas seperti yang terlihat oleh pelanggan disimpulkan dari reputasi pemasar dan citra.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama terbesar dengan dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Daya tahan
2. Kesesuaian terhadap spesifik
3. Fitur
4. Reabilitas
5. Estetika

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

(Produk et al., 2015) Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan unruk melakukan pembelian. (Setiawati & Winadi Prasetyoning Tyas, 2015) Citra/*image*, yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

(Faizal & Nurjanah, 2019) Citra Merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut. (Faizal & Nurjanah, 2019) Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran, citra merek sebagai “kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan 1 merek,” biasanya dengan cara yang bermakna” dan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh kluster asosiasi yang konsumen terhubung kemana merek dalam memori. Citra merek ditemukan memiliki efek positif pada loyalitas merek.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu dari produk tersebut yang di tawarkan berkaitan dengan merek tertentu.
2. Kepercayaan dan keandalan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di kalangan masyarakat.
3. Kegunaan atau manfaat, hal tersebut berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut.
4. Layanan, yang merupakan wujud dari perhatian produsen terhadap konsumen.
5. Resiko, untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen dalam sebuah transaksi.
6. Harga, berkaitan dengan sejumlah nilai yang dikeluarkan biasanya dalam bentuk uang yang akan menjadi pembanding oleh konsumen.
7. Citra, yang merupakan sesuatu yang dipikirkan ataupun berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Nama baik
2. Reputasi yang baik
3. Hubungan emosional
4. Kesetiaan merek

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

(Ratnasari, 2015) Mendefenisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. (Ratnasari, 2015) Defini kepercayaan yaitu kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.(Ratnasari, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang

dipercaya. Kesimpulan pernyataan di atas, kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kemandirian dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

(Ekonomi & Petra, 2020) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. (Japariato & Adelia, 2020) Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya didalam situasi yang berubah-ubah. Kepercayaan konsumen telah diakui dalam literatur pemasaran sebagai faktor penting untuk perdagangan bisnis yang sukses, serta pengembangan dan manajemen untuk perdagangan bisnis yang sukses, serta pengembangan dan manajemen untuk hubungan pelanggan jangka panjang (Japariato & Adelia, 2020).

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan

Ada tiga dimensi kepercayaan yaitu :

a. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi suatu organisasi.

b. Kebaikan Hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

c. Integritas (integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak opportunistis jika diberikan kesempatan untuk melakukannya. Adapun indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap layanan.
2. Kepercayaan terhadap fasilitas.
3. Kepercayaan terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang sejenis diantaranya telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut:

(Aristo, 2016) Yang diteliti tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan studi kasus Pada *Woles Chips*. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*.

(Sugianto Putri, 2016) Yang diteliti tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli dengan studi kasus Pada Cherie. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis jalur menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

(Soegoto & Emor, 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan studi kasus pada Indomaret Tanjung Batu. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil

penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun persial potongan harga, citra merek dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan servicescape sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

(E. Dewi & Tarigan, 2016) Yang diteliti tentang Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan area Medan. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Label Halal dan Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.

(Dianah & Welsa, 2017) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dengan analisis regresi berganda dan analisi jalur menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas dan brand

image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

(W. S. Dewi et al., 2016) Yang diteliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

(Setiawan, 2016) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dengan studi kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

(Uhing et al., 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan studi kasus pada Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

(Endro & Achmad, 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dengan studi kasus pada Ban Achilles di Jakarta Selatan. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(Setiawaty, 2017) Yang diteliti tentang Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series dengan studi kasus pada Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan variabel independen (iklan, citra merek dan kepercayaan merek) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

(Puspita et al., 2017) Yang diteliti tentang Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telpon Seluler dengan studi kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung di kota Banda Aceh.

(D. Fatmawati & Triastity, 2017) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening dengan studi kasus pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan analisis data kuantitatif, kualitatif dan analisis jalur menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

(Achidah et al., 2016) Yang diteliti tentang Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt dengan

studi kasus pada Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt di Weleri-Kendal. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(T. Putri et al., 2019) Yang diteliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, endorser selebriti dan gaya hidup mempengaruhi keputusan untuk membeli merek sepeda motor Honda beat.

(Jeffrey & Wijaya, 2019) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya dengan studi kasus pada PT. Astra Indonesia TBK-TSO Medan Gatsu Branch. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya di PT. Astra Internasioanal TBK-TSO Medan.

(Ramadhan & Santosa, 2017) Yang diteliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan analisis Structural Equation Model (SEM).

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Sementara itu citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

(Soenawan & Malonda, 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan studi kasus pada D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker.

(Produk et al., 2015) Yang diteliti tentang Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam

membangun Loyalitas melalui Kepuasan.

(Setiawati & Winadi Prasetyoning Tyas, 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung dengan studi kasus pada Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

(Faizal & Nurjanah, 2019) Yang diteliti tentang Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dengan studi kasus pada Pelanggan Mazda di 17 Dealer di Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Dengan analisis data kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Ratnasari, 2015) Yang diteliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan dengan studi kasus pada PT. Mitra Intertransforwarding Cabang Palu. Dengan analisis data kualitatif dan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

(Ekonomi & Petra, 2020) Yang diteliti tentang Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening dengan studi kasus pada E-Commerce Shoope. Dengan analisis Structural Equation Model. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka penelitian tersebut dapat di rangkum ke dalam bentuk tabel sebagai berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Kesamaan Variabel	Hasil
1	(Aristo, 2016)	Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Independen: X1: Produk	Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Independen: X1: Kualitas	Ada peparuh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips.

		X2: Harga X3: Promosi	Produk	
2	(Sugianto Putri, 2016)	Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Y: Minat Beli. Independen: X1: Media Sosial. X2:	Denpenden: Y: Keputusan Pembelian. Independen: X1: - X2: - X3: -	Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpangaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
3	(Soegoto & Emor, 2015)	Denpenden: Y: Keputusan Pembelian. Independen: X1: Potongan Harga	Denpenden: Y: Keputusan Pembelia. Independen: X1: - X2: Citra Merek	Secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		X2: Citra Merek X3: Servicescape	X3: -	
4	(E. Dewi & Tarigan, 2016)	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian. Indenpenden: X1: Gaya Hidup X2: Label Halal X3: Harga	Denpenden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden: X1: - X2: - X3: -	Gaya Hidup, Label Halal dan Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
5	(Dianah & Welsa, 2017)	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: -	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: -	Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6	(W. S. Dewi et al., 2016)	Denpeden: Y: Keputusan	Denpeden: Y: Keputusan	Kualitas produk berpengaruh terhadap

		<p>Pembelian</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Kepercayaan</p> <p>X3: -</p>	<p>Pembelian</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: -</p> <p>X3: -</p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.</p>
7	(Setiawan, 2016)	<p>Dependen:</p> <p>Y: Kepuasan Nasabah</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Kepercayaan</p> <p>X3: -</p>	<p>Dependen:</p> <p>Y: -</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2:</p> <p>X3:</p>	<p>Secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung sukses Semarang.</p>
8	(Uhing et al., 2015)	<p>Dependen:</p> <p>Y: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Dependen:</p> <p>Y: -</p> <p>Independen:</p>	<p>Secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh</p>

		<p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Pelayanan</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3:</p>	<p>X1: -</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3:</p>	<p>yang signifikan terhadap kepuasan, secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.</p>
9	(Endro & Achmad, 2015)	<p>Dependen:</p> <p>Y: Minat Beli</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: Promosi</p>	<p>Dependen:</p> <p>Y: -</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Kualitas Produk</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: -</p>	<p>Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
10	(Setiawaty, 2017)	<p>Dependen:</p> <p>Y: Minat Beli</p> <p>Independen:</p> <p>X1: Iklan</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3: Kepercayaan</p>	<p>Dependen:</p> <p>Y: -</p> <p>Independen:</p> <p>X1: -</p> <p>X2: Citra Merek</p> <p>X3:</p>	<p>Variabel iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan</p>

				terhadap minat beli konsumen secara simultan variabel indenpenden (iklan, citra merek, dan kepercayaan merek) mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen
11	(Puspita et al., 2017)	Denpeden: Y: Loyalitas Pelanggan Indenpenden: X1: Faktor Sosial X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk	Denpeden: Y: - Indenpenden: X1: - X2: Citra Merek X3: -	Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon seluler Samsung di kota Banda Aceh.
12	(D. Fatmawati & Triastity, 2017)	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden:	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden:	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: -	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: -	konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.
13	(Achidah et al., 2016)	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Promosi X2: Harga X3: Desain	Dependen: Y: Keputusan Pebelian Independen: X1: - X2: - X3: -	Variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	(T. Putri et al., 2019)	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Bauran Pemasaran X2: Gaya Hidup X3: -	Dependen: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: - X2: - X3: -	Bauran pemasaran, endorser selebriti dan gaya hidup mempengaruhi keputusan untuk membeli merek sepeda motor Honda beat.

15	(Jeffrey & Wijaya, 2019)	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Kualitas Produk X2: Personal Selling X3: -	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Independen: X1: Kualitas Produk X2: - X3: -	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan penjualan pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil agya di PT. Astra Internasioanal TBK-TSO Medan.
16	(Ramadhan & Santosa, 2017)	Denpeden: Y: Minat Beli Independen: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Citra Merek	Denpeden: Y: - Independen: X1: Kualitas Produk X2: - X3: -	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
17	(Soenawan &	Denpeden:	Denpeden:	Kualitas produk, kualitas

	Malonda, 2015)	Y: Keputusan Pembelian Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga	Y: Keputusan Pembelian Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: - X3: -	pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
18	(Produk et al., 2015)	Denpeden: Y: Kepuasan Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan	Denpeden: Y: - Indenpenden: X1: Kualitas Produk X2: - X3: -	Kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri.
19	(Setiawati & Winadi Prasyoning Tyas, 2015)	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden:	Denpeden: Y: Keputusan Pembelian Indenpenden:	Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan citra merek

		X1: Harga X2: Citra Merek X3: -	X1: - X2: Citra Merek X3: -	berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20	(Faizal & Nurjanah, 2019)	Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan Independen: X1: Persepsi Kualitas X2: Citra Merek X3: -	Dependen: Y: - Independen: X1: - X2: Citra Merek X3:	Persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
21	(Ratnasari, 2015)	Dependen: Y: Kepuasan Independen: X1: Kualitas Layanan X2: Nilai Pelanggan X3: -	Dependen: Y: - Independen: X1: - X2: - X3: -	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan menunjukkan pengaruh positif dan

				signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
22	(Japariato & Adelia, 2020)	Denpenden: Y: Minat Beli Indenpenden: X1: Tampilan Web X2: Harga X3: -	Denpenden: Y: - Indenpenden: X1: - X2: - X3: -	kepercayaan merupakan variabel intervening, membuat variabel indenpenden lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel denpenden.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y), melalui kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variable intervening :

1. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut (**Kotler, 2014**) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Jika kualitas produk tidak terjamin maka pelanggan tidak akan percaya pada produk tersebut. Menurut penelitian (Aristo, 2016) Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan *Woles Chips*.

2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan.

Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan unruk melakukan pembelian. (N. Fatmawati & Soliha, 2017) Mengatakan citra/*image*, yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut penelitian (Sugianto Putri, 2016) dengan hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk dan citra merek merupakan dua komponen yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tingginya tingkat keterjaminan kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian (Soegoto & Emor, 2015) dengan hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Endro & Achmad, 2015).

Menurut penelitian (Dianah & Welsa, 2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta dampaknya Pada Kepuasan Konsumen dengan studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Dengan hasil penelitian pada

penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

(Ratnasari, 2015) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi (Setiawan, 2016). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut penelitian (W. S. Dewi et al., 2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian (D. Fatmawati & Triastity, 2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa

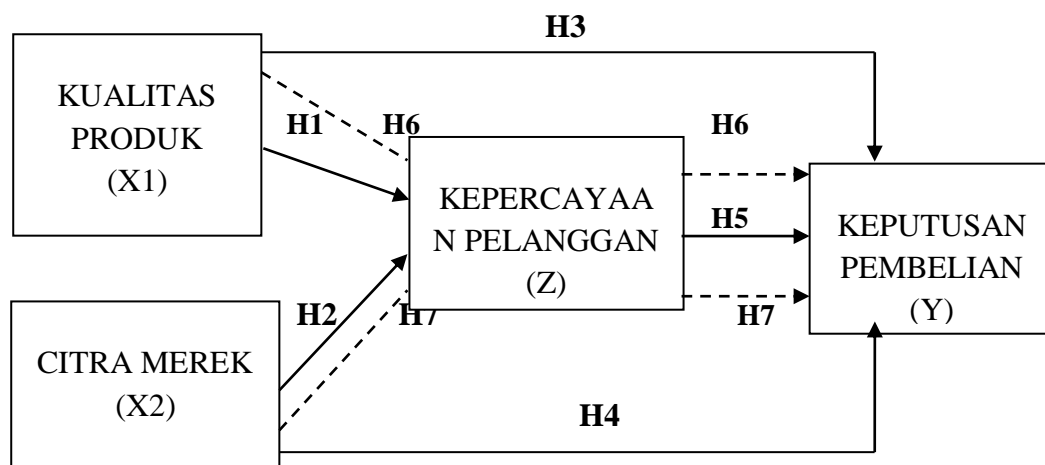
kepercayaan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian (Setiawaty, 2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan studi kasus pada Sepeda Motor Matic “Honda”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat digambarkan kerangka fikir sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Fikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening.
7. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya. Tempat pengambilan data yang beralamat di Perumahan Pondok Ranah Minang, Kel Koto Lalang, Kec Lubuk Kilangan, Padang, Sumatera Barat.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Desain kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pendekatan survey melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya terkait kebutuhan, kepercayaan dan keputusan pembelian dalam membeli produk yang di sediakan.

(Encyclopedia, 2019b) Menyatakan metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Dalam hal ini ada variabel yang mempengaruhi, varibael yang dipengaruhi dan variabel perantara.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya, (Wulandari & Iskandar, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung ke UMKM stik keju Ema semoga jaya sebanyak 531 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut(Produk et al., 2015) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan rancangan sampel *non probability selling* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yaitu menentukan teknik dimana sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti yang digunakan dalam sampel, bila di pandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan %

Dalam penelitian ini taraf kesalahannya (e) yaitu 10%.

$$n = \frac{531}{1 + 531(0,1^2)}$$

$$n = \frac{531}{6,31}$$

$$n = 84,15 \text{ atau } 84$$

Maka dalam penelitian ini didapat sampel sebanyak 84,15 dibulatkan menjadi 84 orang dari populasi 531 konsumen yang berkunjung ke UMKM stik keju Ema semoga jaya di Padang.

3.4 Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran variabel

3.4.1 Defenisi Operasional Variabel

(Encyclopedia, 2019a) Defenisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana satu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Berikut adalah defenisi operasional variabel dan indikator masing-masing variabel yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun Indikator yang mencirikan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

6. Pengenalan masalah
7. Pencarian informasi
8. Evaluasi alternatif
9. Keputusan pembelian
10. Perilaku setelah pembelian

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama terbesar dengan dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

6. Daya tahan
7. Kesesuaian terhadap spesifik
8. Fitur
9. Reabilitas
10. Estetika

3. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

5. Nama baik
6. Reputasi yang baik
7. Hubungan emosional
8. Kestiaan merek

4. Kepercayaan (Z)

Kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak opportunistik jika diberikan kesempatan untuk melakukannya.

Adapun indikator-indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

4. Kepercayaan terhadap layanan.
5. Kepercayaan terhadap fasilitas.
6. Kepercayaan terhadap perusahaan.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsir variabel–variabel yang dianalisis, maka perlu dijelaskan identifikasi dari masing-masing variabel. Dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

(M. A. Putri & Hidayat, 2015) Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang di observasi atau diamat, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

(Michael Prayogo & Liliani, 2016) Faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau tidak berubah sesuai dengan yang diperkenankan peneliti itu, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Intervening (Z)

(D. Fatmawati & Triastity, 2017) Variabel yang tidak pernah diamati dan hanya disimpulkan berdasarkan variabel terikat dan bebas yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Z)

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer yaitu data langsung yang diperoleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS. Menurut (D. Fatmawati & Triastity, 2017) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok focus, dan panel atau juga dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dari penelitian ini mencakup data yang diperoleh dari para konsumen yang berkunjung langsung ke UMKM stik keju Ema semoga jaya di Padang berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner).

3.5.2 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data Kualitatif dimana menurut (D. Fatmawati & Triastity, 2017) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kuantitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

3.6 Instrumen Penelitian dan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kuisioner yang ditunjukkan pada responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara memilih salah satu jawaban responden yang diberikan bersifat kualitatif tetapi akan di kuantitatifkan dan diukur dengan skala *likert*. Menurut (Encyclopedia, 2019b) Skala *likert* adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradai dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan menggunakan lima pilihan yang bisa dipilih oleh responden diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrument Penelitian

Instrument Penelitian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:94)

3.6.2 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Tabel 3.2

Kisi – Kisi Instrument

No.	Variabel	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	No Item
1.	Keputusan Pembelian (Y)	11. Pengenalan masalah	2	1,2
		12. Pencarian informasi	2	3,4
		13. Evaluasi alternatif	2	5,6
		14. Keputusan pembelian	2	7,8
		15. Perilaku setelah pembelian	2	9,10
2.	Kepercayaan Pelanggan (Z)	7. Kepercayaan terhadap layanan.	3	1,2,3
		8. Kepercayaan terhadap fasilitas.	3	4,5,6
		9. Kepercayaan terhadap perusahaan.	4	7,8,9,10
3.	Kualitas Produk (X1)	11. Daya tahan	2	1,2
		12. Kesesuaian terhadap spesifik	2	3,4
		13. fitur	2	5,6
		14. reabilitas	2	7,8
		15. estetika	2	9,10

4.	Citra Merek (X2)	9. Nama baik	2	1,2
		10. Reputasi yang baik	2	3,4
		11. Hubungan emosional	3	5,6,7
		12. Kestiaan merek	3	8,9,10

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (N. Fatmawati & Soliha, 2017) menyatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan cara untuk memilih, menemukan dan menyimpan berbagai instrumen pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang didasarkan pada peninjauan langsung dilapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan melakukan wawancara, pengamatan, mengajukan pertanyaan dan kombinasi dari semua cara diatas.

2. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

Penelitian perpustakaan yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literature yang relevan dengan permasalahan yang di teliti untuk mendapatkan landasan teoritis.

3.8 Instrumen Pengujian Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (D. Fatmawati & Triastity, 2017) Uji validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas instrument menggunakan rumus kolerasi *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut menurut **Yusuf (2017:239)** yaitu :

$$R_{XY} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien kolerasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing – masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing – masing responden variabel Y (tes kriteria)

N = Jumlah responden

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir – butir instrumen dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir – butir instrumen dikatakan tidak valid dengan taraf signikan 5%

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Anisa, 2015) Uji Reabilitas adalah bila alat digunakan untuk mengukur suatu gejala yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Menurut (M. A. Putri & Hidayat, 2015) untuk mencari reliabilitas seluruh tes digunakan *Spearman Brown* yaitu :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai reabilitas

r_b : Reabilitas setengah tes

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Encyclopedia, 2019a) analisis deskriptif adalah “Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), nilai maksimum, nilai minimum, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar

deviasi, perhitungan presentase. Dalam analisis deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan data sampel atau populasi.

3.9.2 Analisis Kolerasi

Menurut (Anis, 2015) kolerasi merupakan salah satu statistik inferensi yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak. Uji kolerasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien kolerasi.

Tabel 3.3

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Sedang (ragu-ragu)
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber :Riduwan (2015:76)

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (D. Fatmawati & Triastity, 2017) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang digunakan untuk pengguna statistik inferensial atau parametric. Hasil pengujian asumsi klasik atau persyaratan analisis penelitian bidang manajemen sumber daya manusia yang dapat diolah dengan program SPSS.

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Anis, 2015) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*.

Menurut (Supriyadi et al., 2017) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Chi kuadrat (X^2).

$$X^2 = \frac{(f_i - f_h)}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi kuadrat hitung

f_h = Frekuensi yang di harapkan

f_i = Frekuensi/jumlah data hasil observasi

Kriteria :

Chi kuadran hitung > Chi kuadran table maka data tidak terdistribusi normal.

Chi kuadran hitung < Chi kuadran table maka data terdistribusi normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Encyclopedia, 2019b) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi terhadap ada tidak nya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks kolerasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai cut Off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Multikolerasi adalah adanya hubungan linear antara variabel independen didalam model regresi. Menggunakan metode parsial antar variabel independen. Rule of *thumb* dari metode ini adalah jika koefisien kolerasi cukup tinggi diatas 0,85 maka diduga ada multikorelasi dalam model.

Meurut (Encyclopedia, 2019b) uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2}$$

- a. Nilai VIF untuk korelasi r besar. Misal nilai r= 0,8 atau $R^2 = 0,64$. Bila dimasukan dalam rumus, akan mendapatkan nilai $VIF = 1/0,36 = 2,78$

- b. Nilai VIF untuk r kecil. Misal nilai $r = 0,3$ atau $R^2 = 0,09$. Bila dimasukkan dalam rumus, akan mendapatkan nilai $VIF = 1/0,91 = 1,09$.

Jika VIF mendekati angka 1 maka tidak terdapat multikolinearitas.

Mengukur multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan besaran TOLERANCE (Tol).

Adapun rumus Tol adalah sebagai berikut :

$$\text{Tol} = (1 - R^2)$$

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wijaya & Wismanoro, 2017) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED diman sumbu Y= diprediksi dengan sumbu X= residual, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka, tidak terjadi heteroskedasitas, yakni melihat Grafik Plot, Uji Park, Uji Gleser, dan Uji White.

3.10 Analisis Regresi Berganda

(Encyclopedia, 2019b) Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda untuk membuktikan pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening (pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Model 1 : } Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2 : } Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan :

Z = Kepercayaan Pelanggan

b₁ = Koefesien regresi antara Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan

b₂ = Koefesien regresi antara Citra Merek dengan Kepercayaan Pelanggan

b₃ = Koefesien regresi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

b₄ = Koefesien regresi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

b₅ = Koefesien regresi antara Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

E = standar eror

3.10.1 Analisis Jalur

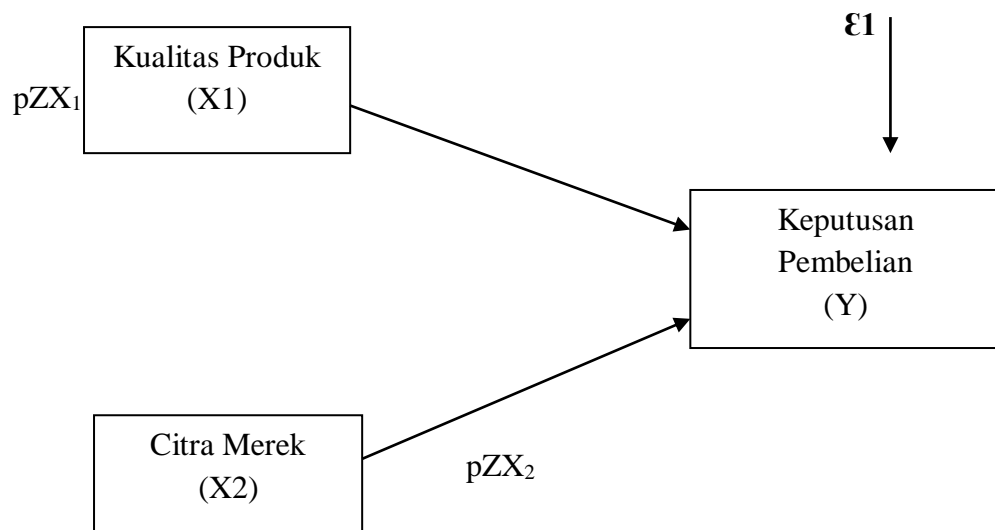
Menurut (Wijaya & Wisnantoro, 2017) analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi berganda. Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikansi (significance) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

3.10.1.1 Diagram Jalur

Menurut (M. A. Putri & Hidayat, 2015), Persamaan structural adalah persamaan menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada.

Gambar 3.1

Diagram Jalur Persamaan 1



$$\text{Model 1 : } Z = pZX_1 + pZX_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

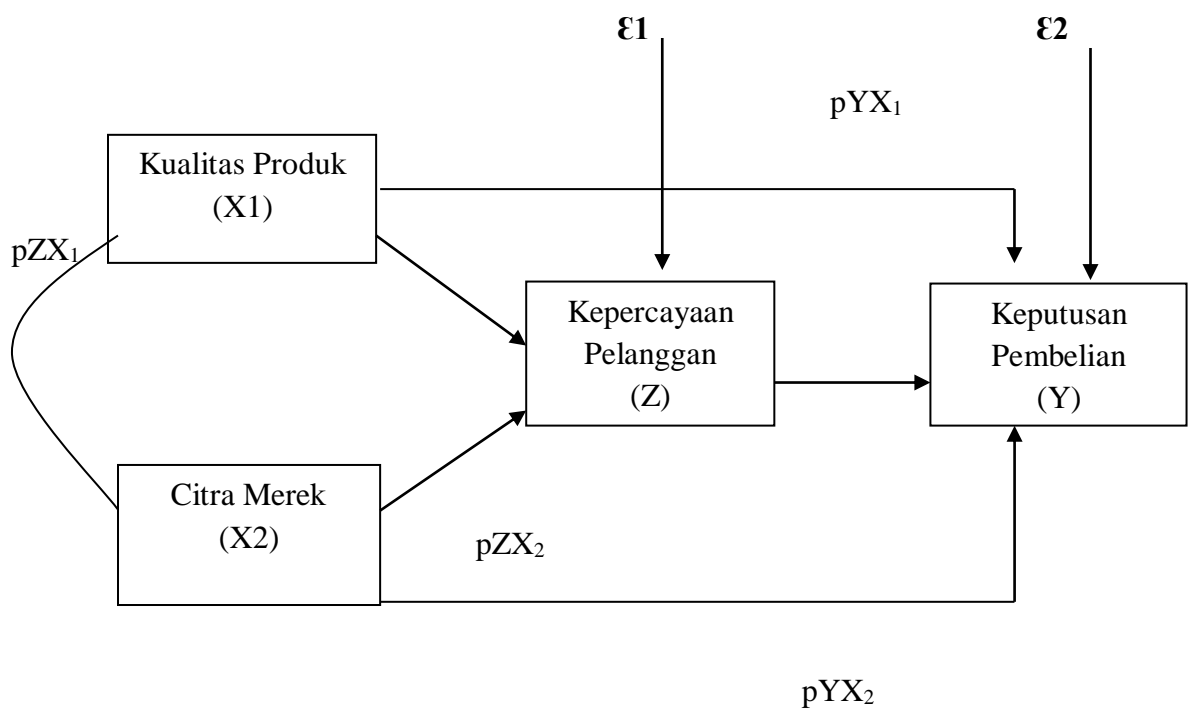
Z = Kepercayaan Pelanggan

p_{ZX_1} = Koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk

p_{ZX_2} = Koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek

Gambar 3.2

Diagram Jalur Persamaan 2



$$\text{Model 2 : } Y = p_{YX_1} + p_{YX_2} + \epsilon_2$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

Z = Kepercayaan Pelanggan

Y = Kualitas Produk

pZX₁ = Koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Produk

pZX₂ = Koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan dan Citra Merek

pYX₁ = Koefisien jalur Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk

pYX₂ = Koefisien jalur Keputusan Pembelian dan Citra Merek

pZY = Koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

ε₁ = Faktor lain yang mempengaruhi Kualitas Produk

ε₂ = Faktor lain yang mempengaruhi Citra Merek

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T (Uji Parsial)

(Encyclopedia, 2019b) Menurut (Tri Basuki, 2016:88) Uji T adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar nilai Fhitung masing-masing variabel bebas dengan nilai Ftabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq Ftabel maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna pada variabel terikat.

Untuk menguji ini digunakan statistic t dengan rumus, (M. A. Putri & Hidayat, 2015) yaitu:

$$t = \frac{r_P \sqrt{n-3}}{\sqrt{1 - r_P^2}}$$

Dimana :

r_p = Kolerasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di temukan di konsultan dengan t tabel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan rumusan hipotesis :
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, berarti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$, berarti orientasi pasar secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Menentukan nilai t_{tabel} , pada derajat kebebasan $(d,f) = n-k-1$, dengan $\alpha=5\%$.
3. Membandingkan t_{hitung} , dengan t_{tabel} .
4. Mengambil keputusan :

- a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, artinya menunjukkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya berarti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Citra & Santoso, 2016) Uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} maka berarti variabel bebasnya bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Menurut (Parasayu et al., n.d.) Nilai f-hitung dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefesien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel pengguna

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
 - b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 = 0$, berarti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
1. Menentukan F_{hitung} pada α atau tingkat signifikan = 5%, dan derajat kebebasan (d,f) $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$
 2. Menentukan besarnya F_{hitung}
 3. Mengambil keputusan :
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti H_a ditolak.
Artinya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
 - b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* berarti secara bersama-sama menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. *R squared* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R squared* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R squared*, semakin lemah pula hubungan kedua atau lebih variabel tersebut. Menurut (Setiawati & Winadi Prasetyoning Tyas, 2015) rumus yang digunakan pada uji koefisien determinasi, yaitu :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : KD = Nilai koefisien determinasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang mulai pada tahun 2003, awalnya dicoba-coba aja titip kewarung-warung, berhubung untungnya memuaskan si pemilik berinisiatif untuk memasukan produknya ke supermarket dari 50 pcs/bulan nya naik 500pcs/bulan dan sampai sekarang produk ini ada di setiap supermarket di padang , solok, muaro bungo , pekanbaru.

4.1.2 Visi dan Misi Stik Keju Ema Semoga Jaya

Visi :

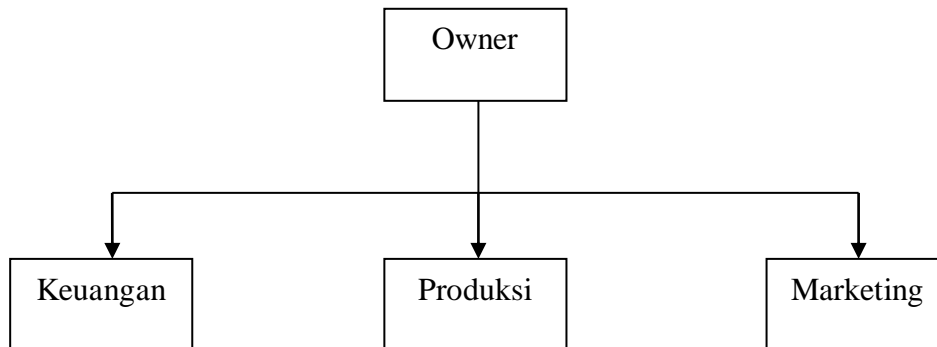
1. Memunculkan suatu produk camilan stik keju dengan inovasi baru yang berbeda dengan stik keju yang sudah ada.
2. Memberikan kepuasan konsumen yang tiada hentinya menginginkan suatu produk camilan dengan sentuhan inovasi baru.

Misi :

1. Menggunakan keju sebagai bahan baku utama produk kami.
2. Mengutamakan kebersihan isi produk maupun kemasan produk.
3. Mengutamakan kualitas produk.
4. Harga terjangkau.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenang serta tanggung jawab bagian-bagian yang ada pada dealer adalah sebagai berikut :

1. Owner

- 1) Bertanggung jawab atas perencanaan pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan serta peningkatan mutu.
 - a. Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya.
 - b. Merencanakan dan menyusun program kerja

2. Keuangan

- 1) Membuat perencanaan keuangan, mulai dari perencanaan pengeluaran dan penerimaan
- 2) Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, bulanan dan tahunan

- 3) Mengatur kas, menangani pembayaran atas kewajiban dan membuat catatan transaksi kas
- 4) Melakukan pembelian untuk bahan baku
- 5) Mengatur keuangan stock bahan baku

3. Produksi

- 1) Melaksanakan dan menjalankan rencana produksi
- 2) Bertanggung jawab atas pengendalian bahan baku dan peralatan
- 3) Membuat atau memproduksi bahan baku menjadi makanan siap saji
- 4) Mengontrol setiap produksi yang di jual kepada konsumen
- 5) Berinovasi setiap saat dari segi rasa dan penyajian dengan mengikuti perkembangan yang ada

4. Marketing

- 1) Melakukan promosi kepada konsumen melalui media social
- 2) Memberikan informasi mengenai produk yang dijual
- 3) Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
- 4) Mempertahankan pelanggan yang telah ada
- 5) Membuat laporan penjualan

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian analisa ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang yang berjumlah 84 orang Pelanggan, sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang

yang mengisi dan mengembangkan angket. Maka terdapat 84 responden dari 84 populasi, yang dikelompokkan dalam karakteristik atau gambaran umum responden berdasarkan atas kriteria-kriteria sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

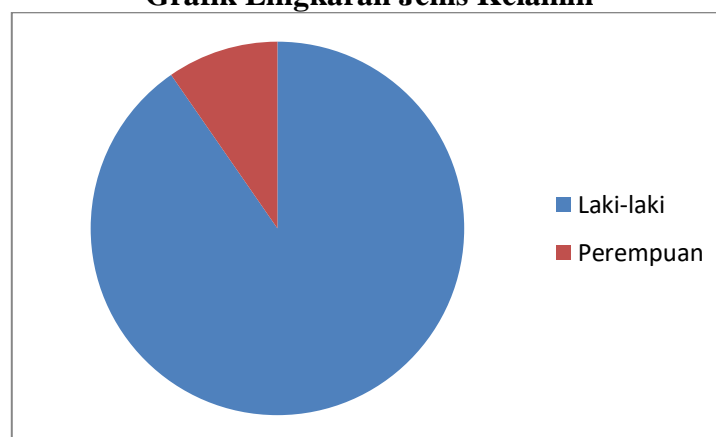
Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang dan diteruskan dengan mengolah data dengan SPSS for windows versi 16.0 maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 84 responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	35,7
2	Perempuan	54	64,3
Jumlah		84	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Gambar 4.2
Grafik Lingkaran Jenis Kelamin



Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 30 orang yaitu 35,7% dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang yaitu 64,3%. Jadi Pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang mayoritas perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

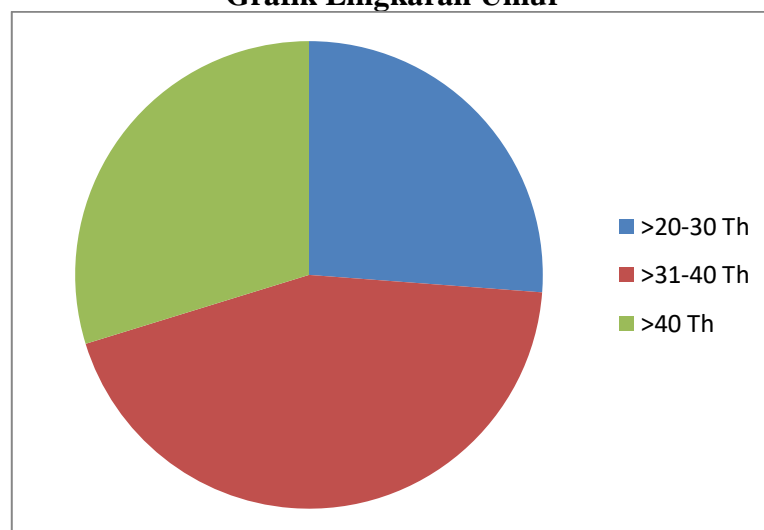
Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang dan diteruskan dengan mengolah data dengan SPSS for windows versi 16.0 maka karakteristik berdasarkan Umur dari 84 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	>20-30 Tahun	22	26,2
2	>31-40 Tahun	37	44,0
3	>40 Tahun	25	29,8
Jumlah		84	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Vision

Gambar 4.3
Grafik Lingkaran Umur



Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang berumur >20-30 Tahun berjumlah 22 orang yaitu 26,2%, berumur >31-40 Tahun berjumlah 37 orang yaitu 44,0%, dan responden yang berumur >40 berjumlah 25 orang yaitu 29,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur >31-40 Tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

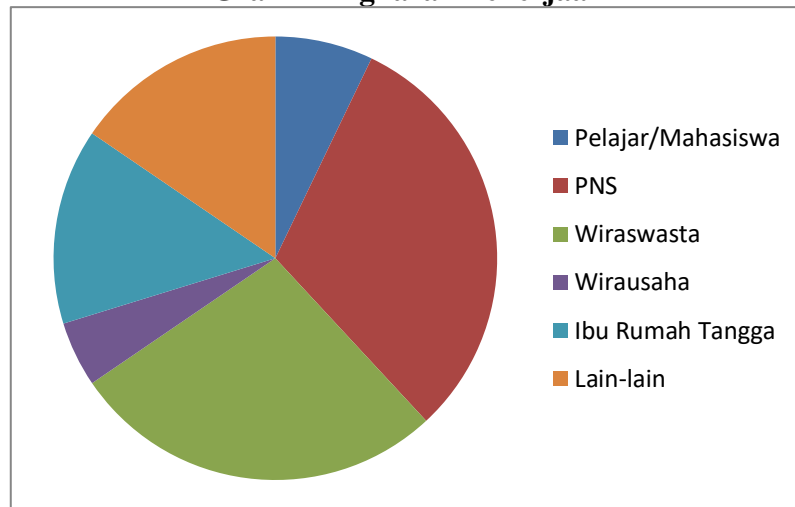
Setelah mengumpulkan data terhadap identitas pelanggan UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang dan diteruskan dengan mengolah data dengan SPSS for windows versi 16.0 maka karakteristik berdasarkan Pekerjaan dari 84 responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	6	7.1
2	PNS	26	31.0
3	Wiraswasta	23	27.4
4	Wirausaha	4	4.8
5	Ibu rumah tangga	12	14.3
6	lain-lain	13	15.5
Jumlah		84	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Vision

Gambar 4.4
Grafik Lingkaran Pekerjaan



Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang mempunyai Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 6 orang yaitu 7,1%, responden yang mempunyai Pekerjaan PNS berjumlah 26 orang yaitu 31,0%, responden yang mempunyai Pekerjaan Wiraswasta berjumlah 23 orang yaitu 27,4%, responden yang mempunyai Pekerjaan Wirausaha berjumlah 4 orang yaitu 4,8%, responden yang mempunyai Pekerjaan Ibu rumah tangga berjumlah 12 orang yaitu 14,3% dan responden yang mempunyai Pekerjaan lain-lain berjumlah 13 orang yaitu 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai Pekerjaan Wiraswasta.

4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

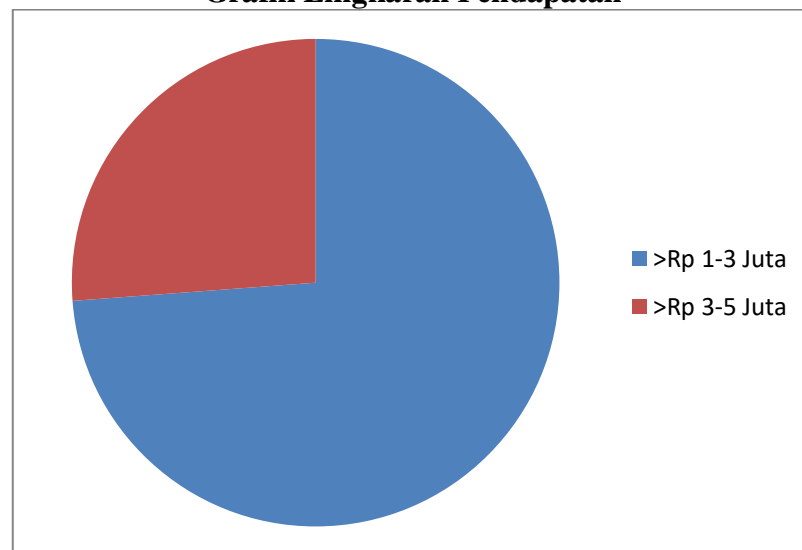
Setelah mengumpulkan data terhadap identitas Pelanggan pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang dan diteruskan dengan mengolah data dengan SPSS for windows versi 16.0 maka karakteristik berdasarkan Pendapatan dari 84 responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1	>Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	62	73.8
2	>Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	22	26.2
	Jumlah	84	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Vision

Gambar 4.5
Grafik Lingkaran Pendapatan



Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 95 responden Pendapatan >Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 62 orang yaitu 73,8%, dan responden Pendapatan >Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 22 orang yaitu 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah Pendapatan >Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000.

4.3 Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dan Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening. Berikut

ini akan dideskripsikan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian dioperasionalkan dengan menggunakan 10 (sepuluh) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah %
		STS (1) %	TS (2) %	KS (3) %	S (4) %	SS (5) %	
1	Saya membutuhkan cemilan untuk menunjang aktivitas saya dalam bekerja	-	8 9,5%	8 9,5%	66 78,6%	2 2,4%	84 100%
2	Saya membutuhkan cemilan yang tahan lama dan bagus	-	6 7,1%	8 9,5%	-	70 83,3%	84 100%
3	Saya mendapatkan informasi beberapa merek-merek cemilan dari teman-teman atau keluarga	1 1,2%	4 4,8%	8 9,5%	27 32,1%	44 52,4%	84 100%
4	Saya mencari informasi Stik Keju Ema Semoga Jaya melalui internet atau langsung mendatangi toko Stik Keju Ema Semoga Jaya	-	-	7 8,3%	8 9,5%	69 82,1%	84 100%
5	Dari took-toko cemilan tersebut, saya mengevaluasi keunggulan dan kekurangan masing-masing toko tersebut	-	6 7,1%	8 9,5%	-	70 83,3%	84 100%

6	Saya membandingkan cemilan Stik Keju Ema Semoga Jaya dengan produk lainnya	-	-	24 28,6%	32 38,1%	28 33,3%	84 100%
7	Setelah saya melakukan penilaian dari beberapa merek toko cemilan saya memutuskan untuk membeli cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya.	-	-	24 28,6%	32 38,1%	28 33,3%	84 100%
8	Keputusan dalam pembelian cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya adalah pilihan kualitas yang terbaik.	-	8 9,5%	-	50 59,5%	26 31,0%	84 100%
9	Setelah saya membeli cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa puas karena kualitas yang bagus dan rasanya yang enak dan unik	-	-	24 28,6%	32 38,1%	28 33,3%	84 100%
10	Karena merasa puas mengkonsumsi Stik Keju Ema Semoga Jaya maka saya merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga untuk membeli produk Stik Keju Ema Semoga Jaya	-	-	24 28,6%	32 38,1%	28 33,3%	84 100%
	TOTAL	1	32	135	279	382	84 100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Sangat Setuju”.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk dioperasionalkan dengan menggunakan 10 (sepuluh) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Produk

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah %
		STS (1) %	TS (2) %	KS (3) %	S (4) %	SS (5) %	
1	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya dapat tahan sampai 2 hari.	-	8 9,5%	16 19,0%	52 61,9%	8 9,5%	84 100%
2	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya memiliki jenis bahan yang berkualitas.	8 9,5%	21 25,0%	8 9,5%	-	47 56,0%	84 100%
3	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya bervariasi.	9 10,7%	16 19,0%	-	17 20,2%	42 50,0%	84 100%
4	Menurut saya bentuk Stik Keju Ema Semoga Jaya bagus.	-	6 7,1%	35 41,7%	26 31,0%	17 20,2%	84 100%
5	Saya membeli jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya karena rasanya yang enak.	8 9,5%	-	36 42,9%	8 9,5%	32 38,1%	84 100%
6	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya memiliki rasa sesuai keinginan saya.	8 9,5%	-	36 42,9%	8 9,5%	32 38,1%	84 100%
7	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya merupakan cemilan yang enak.	-	-	16 19,0%	-	68 81,0%	84 100%
8	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya sangat memuaskan	-	16 19,0%	-	24 28,6%	44 52,4%	84 100%

	konsumen.						
9	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya memiliki desain produk sangat menarik dari para pesaing	-	-	51 60,7%	-	33 39,3%	84 100%
10	Setiap produk jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaingnya	-	-	51 60,7%	-	33 39,3%	84 100%
	TOTAL	33	67	249	135	356	84 100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan variabel Kualitas Produk terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Sangat Setuju”.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Citra Merek

Dalam penelitian ini, variabel Citra Merek dioperasionisasikan dengan menggunakan 10 (sepuluh) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan
Variabel Citra Merek

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS (1) %	TS (2) %	KS (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah %
1	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya lebih familiar dibandingkan dengan yang lainnya.	-	17 20,2%	3 3,6%	32 38,1%	32 38,1%	84 100%
2	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya menggambarkan kualitas produknya.	3 3,6%	6 7,1%	17 20,2%	-	58 69,0%	84 100%
3	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah tidak asing lagi.	6 7,1%	20 23,8%	-	19 22,6%	39 46,4%	84 100%
4	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya menggambarkan rasa yang diperoleh sangat bagus.	-	3 3,6%	23 27,4%	9 10,7%	49 58,3%	84 100%
5	Menurut saya dalam mengkonsumsi produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa bangga tersendiri dalam memakannya.	3 3,6%	-	24 28,6%	17 20,2%	40 47,6%	84 100%
6	Menurut saya dengan memakan produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa lebih percaya diri.	-	-	25 29,8%	21 25,0%	38 45,2%	84 100%
7	Menurut saya dengan mengkonsumsi produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa derajat hidup saya lebih baik.	-	-	20 23,8%	-	64 76,2%	84 100%
8	Saya akan membeli kembali produk Stik Keju Ema Semoga Jaya, karena Stik Keju Ema Semoga Jaya dapat memenuhi keinginan saya.	-	20 23,8%	-	8 9,5%	56 66,7%	84 100%

9	Saya tidak akan berpindah ke toko lainnya.	-	-	20 23,8%	-	64 76,2%	84 100%
10	Saya akan merekomendasikan produk Stik Keju Ema Semoga Jaya kepada keluarga dan teman saya	-	20 23,8%	-	8 9,5%	56 66,7%	84 100%
	TOTAL	12	76	132	114	496	84 100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan variabel Citra Merek terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Sangat Setuju”.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kepercayaan Pelanggan

Dalam penelitian ini, variabel Kepercayaan Pelanggan dioperasionalkan dengan menggunakan 10 (sepuluh) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS (1) %	TS (2) %	KS (3) %	S (4) %	SS (5) %	
1	Saya yakin pelayanan di Stik Keju Ema Semoga Jaya sangat bagus.	-	18 21,4%	9 10,7%	16 19,0%	41 48,8%	84 100%
2	Saya sering belanja di Stik Keju Ema Semoga Jaya karena pelayanannya yang	9 10,7%	-	18 21,4%	-	57 67,9%	84 100%

	memuaskan.						
3	Menurut saya pelayanan yang diberikan Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah sangat optimal.	-	27 32,1%	-	16 19,0%	41 48,8%	84 100%
4	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya menyediakan kursi tempat menunggu.	-	9 10,7%	18 21,4%	-	57 67,9%	84 100%
5	Menurut saya fasilitas di Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah bagus.	9 10,7%	-	16 19,0%	18 21,4%	41 48,8%	84 100%
6	Menurut saya fasilitas di Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah lengkap	-	-	18 21,4%	25 29,8%	41 48,8%	84 100%
7	Saya percaya Stik Keju Ema Semoga Jaya selalu menjaga rasa makanannya.	-	-	27 32,1%	-	57 67,9%	84 100%
8	Saya yakin Stik Keju Ema Semoga Jaya mengutamakan pelayanan pada konsumen.	-	27 32,1%	-	-	57 67,9%	84 100%
9	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah dipercaya banyak orang sebagai tempat beli cemilan.	-	-	9 10,7%	-	75 89,3%	84 100%
10	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah memberikan pelayanan yang bagus.	-	-	9 10,7%	-	75 89,3%	84 100%
	TOTAL	18	81	124	75	542	84 100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori “Sangat Setuju”.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevaliditas dan instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pengujian menggunakan dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05 untuk menafsirkan hasil uji validitas, karena yang digunakan adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} besar dari nilai r_{tabel} , maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS 16.0 maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

4.4.1.1 Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data pada variabel Keputusan Pembelian, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		n = 84	Df = 84-2 = 82	
Keputusan Pembelian	1	0,659	0,2146	Valid
	2	0,835	0,2146	Valid
	3	0,643	0,2146	Valid
	4	0,520	0,2146	Valid
	5	0,839	0,2146	Valid
	6	0,868	0,2146	Valid
	7	0,862	0,2146	Valid
	8	0,612	0,2146	Valid
	9	0,792	0,2146	Valid
	10	0,825	0,2146	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada taraf signifikansi (p) = 5% (0,05), $Df = n-2$, sehingga $84-2 = 82$ yang menunjukkan angka 0,2146, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dari perbandingan tersebut maka seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembeliandinyatakan “valid”.

4.4.1.2 Validitas Variabel Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan data pada variabel Kualitas Produk, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kualitas Produk

Variabel	No Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		$n = 84$	$Df = 84-2 = 82$	
Kualitas Produk	1	0,580	0,2146	Valid
	2	0,868	0,2146	Valid
	3	0,668	0,2146	Valid
	4	0,841	0,2146	Valid
	5	0,816	0,2146	Valid
	6	0,823	0,2146	Valid
	7	0,707	0,2146	Valid
	8	0,570	0,2146	Valid
	9	0,497	0,2146	Valid
	10	0,523	0,2146	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Kualitas Produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada taraf signifikansi (p) = 5% (0,05), $Df = n-2$, sehingga $84-2 = 82$ yang menunjukkan angka 0,2146, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dari perbandingan tersebut maka seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan “valid”.

4.4.1.3 Validitas Variabel Citra Merek

Dari hasil pengolahan data pada variabel Citra Merek, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Citra Merek

Variabel	No Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		$n = 84$	$Df = 84-2 = 82$	
Citra Merek	1	0,951	0,2146	Valid
	2	0,853	0,2146	Valid
	3	0,868	0,2146	Valid
	4	0,925	0,2146	Valid
	5	0,499	0,2146	Valid
	6	0,700	0,2146	Valid
	7	0,929	0,2146	Valid
	8	0,926	0,2146	Valid
	9	0,934	0,2146	Valid
	10	0,951	0,2146	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari tabel 4.11 diatas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Citra Merek memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada taraf signifikansi $(p) = 5\%$ (0,05), $Df = n-2$, sehingga $84-2 = 82$ yang menunjukkan angka 0,2146, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dari perbandingan tersebut maka seluruh butir pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan “valid”.

4.4.1.4 Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data pada variabel Kepercayaan Pelanggan, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	No Butir	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\%}$	Status
		$n = 84$	$Df = 84 - 2 = 82$	
Kepercayaan Pelanggan	1	0,893	0,2146	Valid
	2	0,966	0,2146	Valid
	3	0,971	0,2146	Valid
	4	0,981	0,2146	Valid
	5	0,755	0,2146	Valid
	6	0,795	0,2146	Valid
	7	0,954	0,2146	Valid
	8	0,921	0,2146	Valid
	9	0,676	0,2146	Valid
	10	0,593	0,2146	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari tabel 4.12 diatas terlihat bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , pada taraf signifikansi ($p = 5\%$ (0,05), $Df = n - 2$, sehingga $84 - 2 = 82$ yang menunjukkan angka 0,2146, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Dari perbandingan tersebut maka seluruh butir pernyataan variabel Kepercayaan Pelanggan dinyatakan "valid".

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner setelah instrumen-instrumen pada variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel. Dari pengujian reliabilitas variabel-variabel tersebut diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan

Variabel	N = 84		Rule of Thump	Keputusan
	Jumlah Intem Pernyataan	Cronbach alpha		
Kualitas Produk	10	0,872	0,6	Reliabel
Citra Merek	10	0,954	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,918	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	10	0,959	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari tabel 4.13 di atas terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian lain menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6 untuk itu seluruh variabel bisa dinyatakan reliabel (handal).

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sarjono dan Julianita, 2015:53).

Tabel 4.14
Uji Normalitas Persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.93845668
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.083
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.14, terlihat uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,220 untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan. Dengan demikian data dapat dinyatakan ketiga variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Tabel 4.15
Uji Normalitas Persamaan II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34859967
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.075
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

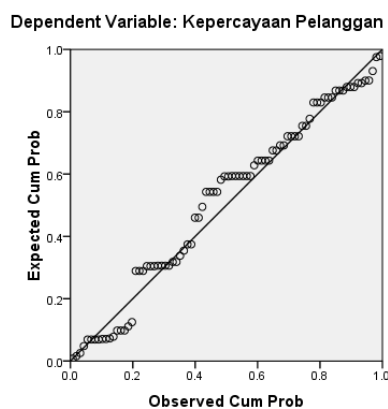
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,312 untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian data dapat dinyatakan ketempat variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Persamaan I

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

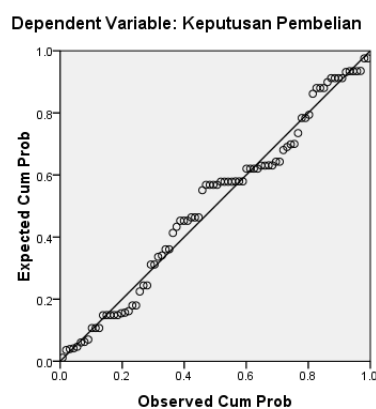


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas (Setiawati & Winadi Prasetyoning Tyas, 2015).

Multikorelasi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas (D. Fatmawati & Triastity, 2017). Untuk menemukan apakah variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki gejala multikolinieritas atau tidak, Kualitas Produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.479	6.011		1.244	.217		
	Kualitas Produk	.522	.114	.428	4.601	.000	1.000	1.000
	Citra Merek	.353	.096	.341	3.662	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.16 diatas terlihat nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas Persamaan II

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.753	2.576		4.175	.000		
	Kualitas Produk	.456	.054	.576	8.416	.000	.793	1.261
	Citra Merek	.092	.044	.137	2.083	.040	.858	1.166
	Kepercayaan Pelanggan	.239	.047	.369	5.062	.000	.700	1.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

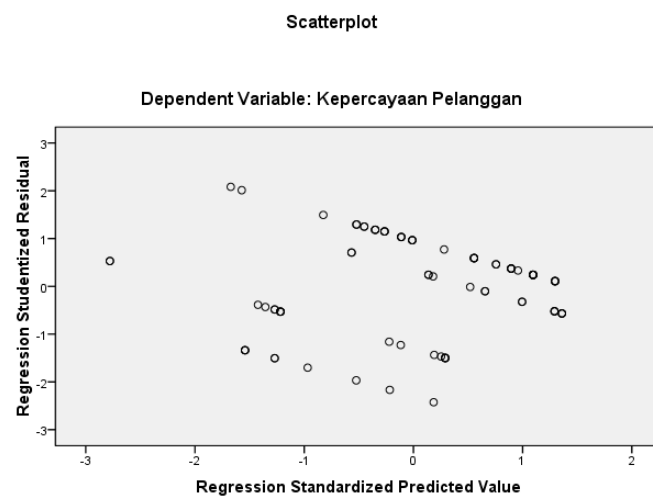
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.17 diatas terlihat nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugianto Putri, 2016), heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat/observasi.

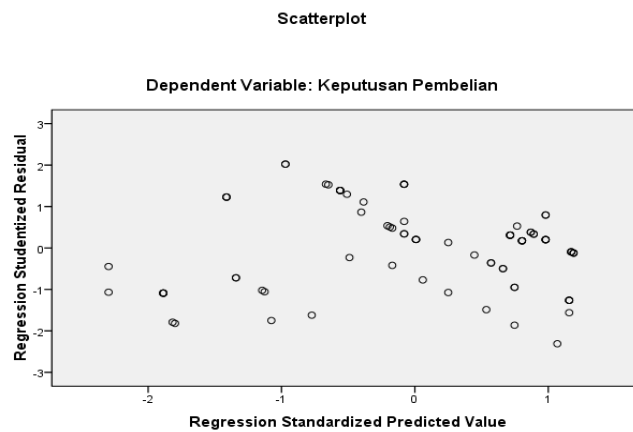
Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas Persamaan I



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

Gambar 4.9
Uji Heteroskedastisitas Persamaan II



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat plot yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan. Adapun bentuk regresinya adalah:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berikut adalah tabel hasil analisis linier berganda:

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.479	6.011		1.244	.217
	Kualitas Produk	.522	.114	.428	4.601	.000
	Citra Merek	.353	.096	.341	3.662	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Z = 0,428X_1 + 0,341X_2 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1 Koefisien regresi positif sebesar 0,428 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi citra merek diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan kepercayaan pelanggan sebesar 0,428.
- 2 Koefisien regresi positif sebesar 0,341 artinya apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,341.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening. Adapun bentuk regresinya adalah:

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Berikut adalah tabel hasil analisis linier berganda:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.753	2.576		4.175	.000
	Kualitas Produk	.456	.054	.576	8.416	.000
	Citra Merek	.092	.044	.137	2.083	.040
	Kepercayaan Pelanggan	.239	.047	.369	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,576X_1 + 0,137X_2 + 0,369Z + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1 Koefisien regresi positif sebesar 0,576 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,576.
- 2 Koefisien regresi positif sebesar 0,137 artinya apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,137.
- 3 Koefisien regresi positif sebesar 0,369 artinya apabila Kepercayaan Pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,369.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $84 - 2 - 1 = 81$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,663.

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek
Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Persamaan I)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.244	.217
	Kualitas Produk	4.601	.000
	Citra Merek	3.662	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.20 berikut penjelasan uji t :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Dari tabel 4.19 diatas terlihat t-hitung 4,601 dan t-tabel 1,663 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,601 > 1,663$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Dari tabel 4.19 diatas terlihat t-hitung 3,662 dan t-tabel 1,663 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,662 > 1,663$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4.21
Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan
Sebagai Variabel Intervening (Persamaan II)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1		
(Constant)	4.175	.000
Kualitas Produk	8.416	.000
Citra Merek	2.083	.040
Kepercayaan Pelanggan	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 16.0 Windows Evaluation Version

Berdasarkan tabel 4.21 berikut penjelasan uji t :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung 8,416 dan t-tabel 1,663 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,416 > 1,663$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung 2,083 dan t-tabel 1,663 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,083 > 1,663$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,040 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.20 diatas terlihat t-hitung 5,062 dan t-tabel 1,663 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,062 > 1,663$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan Uji F (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA). Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 84%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $84-2-1=81$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,72

Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.22
Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F) Persamaan I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239.653	2	1119.827	17.341	.000 ^a
	Residual	5230.585	81	64.575		
	Total	7470.238	83			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, *SPSS for windows version 16.0*

Dari tabel 4.22 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($17,341 > 2,72$). Nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.23
Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F) Persamaan II

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2204.013	3	734.671	63.151	.000 ^a
	Residual	930.689	80	11.634		
	Total	3134.702	83			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS for windows version 16.0

Dari tabel 4.23 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($63,151 > 2,73$). Nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan

secara bersama-sama antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Determinasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.283	8.036

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS for windows version 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,283 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,283 atau 28,3% sedangkan sisanya sebesar 71,7% di pengaruhi oleh variabel lain.

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening.

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.692	3.411

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS for windows version 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,692 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Path Analysis

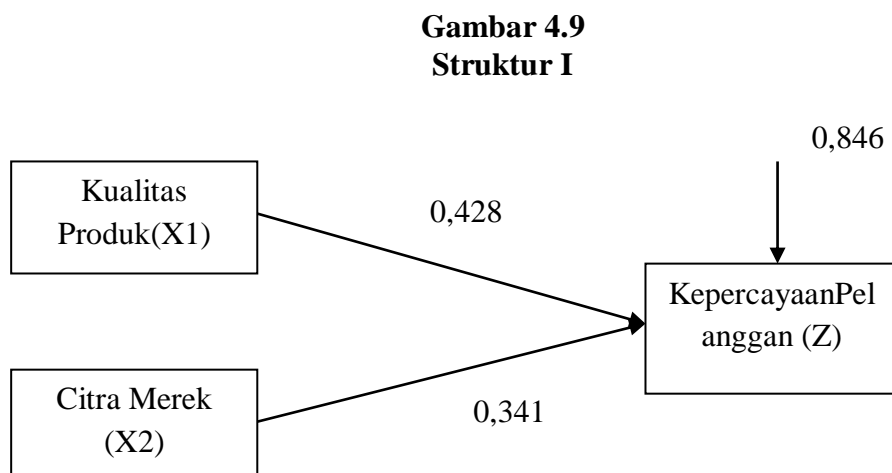
Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda.

4.8.1 Analisis Jalur model I

1. Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X_1) = 0,000 < 0,05, Citra Merek (X_2) = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z).
2. Dari tabel 4.23 besarnya nilai r square adalah 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek

(X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,283 atau 28,3% sementara sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk nilai e_1 dapat di cari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0,283)} = 0,846$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model 1 sebagai berikut :

Berikut gambar analisis jalur:

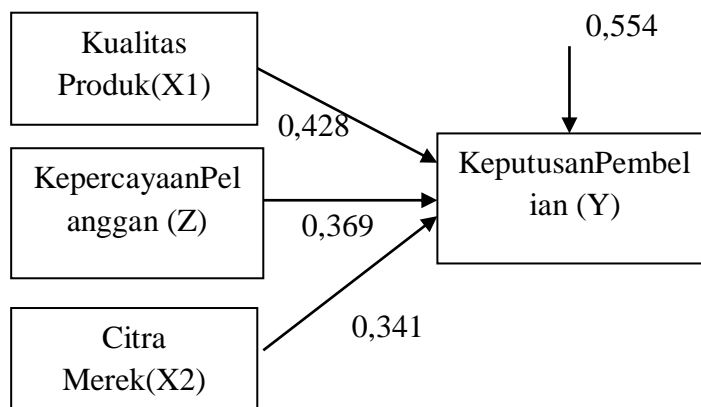


4.8.2 Analisis Jalur model II

1. Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1) = 0,000 < 0,05, Citra Merek (X2) = 0,040 < 0,05, dan Kepercayaan Pelanggan (Z) = 0,000. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

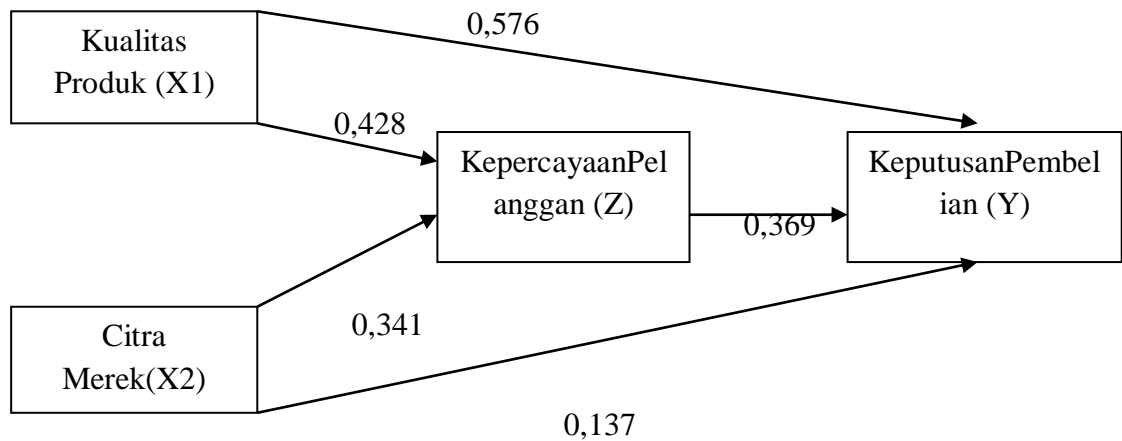
2. Dari tabel 4.24 besarnya nilai r square adalah 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,692 atau 69,2% sementara sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk nilai e1 dapat di cari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,692} = 0,554$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model II sebagai berikut :

Gambar 4.10
Struktur II



Berdasarkan persamaan yang di dapat dari analisis regresi berganda pada model 1 dan II maka dapat dirumuskan diagram jalur model III sebagai berikut:

Gambar 4.11
Struktur III



Tabel 4.26
Ringkasan Analisis Jalur (Path Analyses)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Pengaruh Total	Sig.
$X_1 \rightarrow Z$	0,428			0,000
$X_1 \rightarrow Y$	0,576	$0,428 \times 0,369 = 0,157$	$0,576 + 0,157 = 0,733$	0,000
$X_2 \rightarrow Z$	0,341			0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,137	$0,341 \times 0,369 = 0,125$	$0,137 + 0,125 = 0,262$	0,040
$Z \rightarrow Y$	0,369			0,000

Hasil Persamaan Path Analysis:

H6 :Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- a) Hubungan langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 0,576.

- b) Hubungan tidak langsung Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening sebesar = 0,733.

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan hubungan langsung, berarti Kepercayaan Pelanggan (Z) memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H7 :Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- a) Hubungan langsung Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 0,137.
- b) Hubungan tidak langsung Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening sebesar = 0,262.

Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan hubungan langsung, berarti Kepercayaan Pelanggan (Z) memediasi hubungan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa kesembilan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan pada tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Total Hubungan Langsung / Hubungan tidak Langsung	Keputusan
Ha1	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.	0,000	0,05	-	H ₀ ditolak Ha diterima
Ha2	Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.	0,000	0,05	-	H ₀ ditolak Ha diterima
Ha3	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	-	H ₀ ditolak Ha diterima
Ha4	Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,040	0,05	-	H ₀ ditolak Ha diterima
Ha5	Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,000	0,05	-	H ₀ ditolak Ha diterima
Ha6	Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	-	-	HTL>HL 0,733>0,576	Dimediasi
Ha7	Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.	-	-	HTL>HL 0,262>0,137	Dimediasi

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dimana tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitianterdahulu (Aristo, 2016),bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan harus dapat meningkatkan Kualitas Produk melalui peningkatan Daya tahan, Kesesuaian terhadap spesifik, fitur, reabilitas, estetika.

4.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Dimana tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Berarti secara pasrsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Sugianto Putri, 2016), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Untuk meningkatkan Kepercayaan Pelanggan harus dapat meningkatkan Citra Merek melalui peningkatan Nama baik, Reputasi yang baik, Hubungan emosional, Kestiaan merek.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dimana tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (D. Fatmawati & Triastity, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian harus dapat meningkatkan Kualitas Produk melalui peningkatan Daya tahan, Kesesuaian terhadap spesifik, fitur, reabilitas, estetika.

4.9.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Dimana tingkat signifikan 0,040 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Dianah & Welsa, 2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian harus dapat meningkatkan Citra Merek melalui peningkatan Nama baik, Reputasi yang baik, Hubungan emosional, Kestiaan merek.

4.9.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Dimana tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (W. S. Dewi et al., 2016), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian harus dapat meningkatkan Kepercayaan Pelanggan melalui peningkatan Kepercayaan terhadap layanan, Kepercayaan terhadap fasilitas, Kepercayaan terhadap perusahaan.

4.9.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening.

Dimana hubungan tidak langsung lebih kecil dari hubungan langsung ($0,157 < 0,331$), maka dapat diperoleh tidak dimediasi. Berarti

Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Aristo, 2016), bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.9.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variable intervening.

Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,125 > 0,018$), maka dapat diperoleh dimediasi. Berarti Kepercayaan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut dinyatakan sejalan dengan penelitian terdahulu (Sugianto Putri, 2016), bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
2. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
3. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
4. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikan 0,040 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
5. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

6. Kepercayaan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,157 < 0,331$), maka dapat diperoleh tidak dimediasi.
7. Kepercayaan Pelanggan memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dimana hubungan tidak langsung lebih besar dari hubungan langsung ($0,125 > 0,018$), maka dapat diperoleh dimediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang:

1. Bagi Perusahaan

Keputusan pembelian akan meningkat apabila pihak manajemen UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya dapat meningkatkan :

- a. Kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, kepercayaan terhadap fasilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan.
- b. Kepercayaan pelanggan akan meningkat apabila pihak manajemennya dapat meningkatkan:
 - 1) Kualitas produk dengan meningkatkan daya tahan, kesesuaian terhadap spesifik, fitur, reabilitas dan Estetika.
 - 2) Citra merek dengan meningkatkan nama baik, reputasi yang baik, hubungan emosional dan kesetiaan merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan Keputusan Pembelian seperti Promosi, harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Anis, L. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86469.
- Anisa. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Air Putih Samarinda. *Jurnal E-Journal Administrasi Negara Universitas Mulawarman*, Volume 3 N.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.

- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1–19. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/505/491>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. <https://doaj.org/article/d546b702f87441ba9577d16476e01ed5>
- Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Encyclopedia. (2019a). Metode Penelitian bab 3. *Journal of Chemical Information*

and Modeling, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Encyclopedia. (2019b). Metode Penelitian BABIII. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Endro, A., & Achmad, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, V(1), 124–143.

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan*. 4(2), 307–316.

Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 317–329.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN

SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35–43.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK-TSO Medan Gatsu Branch. *Manajemen*, 5(2), 153–160.

Michael Prayogo & Liliani. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 171–180.

Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG)*¹Dinda Annisa Parasayu, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*²Widay.

Produk, P. K., Terhadap, B. I., Dengan, L., Sebagai, K., & Intervening, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.

<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/2137>

Putri, M. A., & Hidayat, W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel.*

Putri, T., Bulan, L., & Rizal, M. (2019). *ENDORSER DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN.* 10(2), 88–97.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.* 6, 1–12.

Ratnasari, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. MITRA INTERTRANS FORWARDING CABANG PALU.* *Katalogis*, 3(1), 116–120.

Setiawan, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.

Setiawati, E., & Winadi Prasetyoning Tyas, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.* *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis*

Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 978–979.

Setiawaty, N. (2017). PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS GUNADARMA, DEPOK). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.

Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.

Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email.:*, 395–409.

Sugianto Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Uhing, Y., Kawet, L., & Tombokan, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 552–561.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

LAMPIRAN

1. Kuisioner

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”
(Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)**

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya Nadya Nurmaleni Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini.Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT.Amin. Amin Yaa Rabbal ‘Alamin.

Hormat Saya,

Nadya Nurmaleni

16101155310272

A. Identitas Responden

Isilah data responden berikut ini secara lengkap. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria.

1. Jeniskelamin : Laki-Laki
 Perempuan

2. Usia : >20-30 Tahun
 > 31-40 Tahun
 > 40 Tahun

3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Wirausaha
 Ibu rumah tangga
 Lain-lain

4. Pendapatan/Bulan : >Rp.1.000.000 –Rp.3.000.000
 >Rp.3.000.000 –Rp.5.000.000
 >Rp.5.000.000– Rp.10.000.000
 > Rp.10.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Ketentuan Menjawab :

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan.
2. Jawablah pernyataan dengan memberikan 1 jawaban pada masing-masing pernyataan.
3. Jawablah pernyataan dengan yang tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/I.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan Variabel (X1) Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Daya tahan						
1	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya dapat tahan sampai 2 hari.					
2	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jayamemiliki jenis bahan yang berkualitas.					
Kesesuain terhadap spesifik						
3	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya bervariasi.					
4	Menurut saya bentuk Stik Keju Ema Semoga Jaya bagus.					

Fitur					
5	Saya membeli jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya karena rasanya yang enak.				
6	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya memiliki rasa sesuai keinginan saya.				
Reabilitas					
7	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya merupakan cemilan yang enak.				
8	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya sangat memuaskan konsumen.				
Estetika					
9	Menurut saya jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya memiliki desain produk sangat menarik dari para pesaing				
10	Setiap produk jenis Stik Keju Ema Semoga Jaya mempunyai keunikan tersendiri dari pesaingnya				

2. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan Variabel (X2) Citra Merek	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Nama baik						
1	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya lebih familiar dibandingkan dengan yang lainnya.					
2	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya menggambarkan kualitas produknya.					
Reputasi yang baik						
3	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah tidak asing lagi.					
4	Menurut saya nama Stik Keju Ema Semoga Jaya menggambarkan rasa yang diperoleh sangat bagus.					
Hubungan emosional						

5	Menurut saya dalam mengkonsumsi produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa bangga tersendiri dalam memakannya.					
6	Menurut saya dengan memakan produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa lebih percaya diri.					
7	Menurut saya dengan mengkonsumsi produk Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa derajat hidup saya lebih baik.					
Kestiaan merek						
8	Saya akan membeli kembali produk Stik Keju Ema Semoga Jaya, karena Stik Keju Ema Semoga Jaya dapat memenuhi keinginan saya.					
9	Saya tidak akan berpindah ke toko lainnya.					
10	Saya akan merekomendasikan produk Stik Keju Ema Semoga Jaya kepada keluarga dan teman saya					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya membutuhkan cemilan untuk menunjang aktivitas saya dalam berkerja					
2	Saya membutuhkan cemilan yang tahan lama dan bagus					
Pencarian Informasi						
3	Saya mendapatkan informasi beberapa merek-merek cemilan dari teman-teman atau keluarga					
4	Saya mencari informasi Stik Keju Ema Semoga Jaya melalui internet atau langsung mendatangi toko Stik Keju Ema Semoga Jaya					
Evaluasi Alternatif						
5	Dari took-toko cemilan tersebut, saya mengevaluasi keunggulan dan kekurangan masing-masing toko tersebut					

6	Saya membandingkan cemilan Stik Keju Ema Semoga Jaya dengan produk lainnya					
Keputusan Pembelian						
7	Setelah saya melakukan penilaian dari beberapa merek toko cemilan saya memutuskan untuk membeli cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya.					
8	Keputusan dalam pembelian cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya adalah pilihan kualitas yang terbaik					
Evaluasi Purnabeli						
9	Setelah saya membeli cemilan di Stik Keju Ema Semoga Jaya saya merasa puas karena kualitas yang bagus dan rasanya yang enak dan unik					
10	Karena merasa puas mengonsumsi Stik Keju Ema Semoga Jaya maka saya merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga untuk membeli produk Stik Keju Ema Semoga Jaya					

4. Kepercayaan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan Variabel (Z) Kepercayaan Pelanggan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepercayaan terhadap layanan						
1	Saya yakin pelayanan di Stik Keju Ema Semoga Jaya sangat bagus.					
2	Saya sering belanja di Stik Keju Ema Semoga Jaya karena pelayanannya yang memuaskan.					
3	Menurut saya pelayanan yang diberikan Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah sangat optimal.					
Kepercayaan terhadap fasilitas						
4	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya menyediakan kursi tempat menunggu.					

5	Menurut saya fasilitas di Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah bagus.					
6	Menurut saya fasilitas di Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah lengkap					
Kepercayaan terhadap perusahaan						
7	Saya percaya Stik Keju Ema Semoga Jaya selalu menjaga rasa makanannya.					
8	Saya yakin Stik Keju Ema Semoga Jaya mengutamakan pelayanan pada konsumen.					
9	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah dipercaya banyak orang sebagai tempat beli cemilan.					
10	Menurut saya Stik Keju Ema Semoga Jaya sudah memberikan pelayanan yang bagus.					

2. Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	35.7	35.7	35.7
Perempuan	54	64.3	64.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >20-30 Tahun	22	26.2	26.2	26.2
>31-40 Tahun	37	44.0	44.0	70.2
>40 Tahun	25	29.8	29.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	6	7.1	7.1	7.1
PNS	26	31.0	31.0	38.1
Wiraswasta	23	27.4	27.4	65.5
Wirausaha	4	4.8	4.8	70.2
Ibu rumah tangga	12	14.3	14.3	84.5
lain-lain	13	15.5	15.5	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	62	73.8	73.8	73.8
>Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000	22	26.2	26.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

3. Reliable

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	10

4. PERSAMAAN I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.93845668
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.083
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.283	8.036

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2239.653	2	1119.827	17.341	.000 ^a
	Residual	5230.585	81	64.575		
	Total	7470.238	83			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

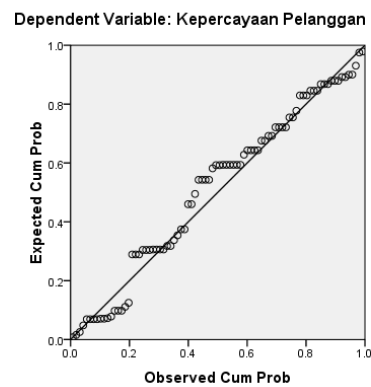
b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

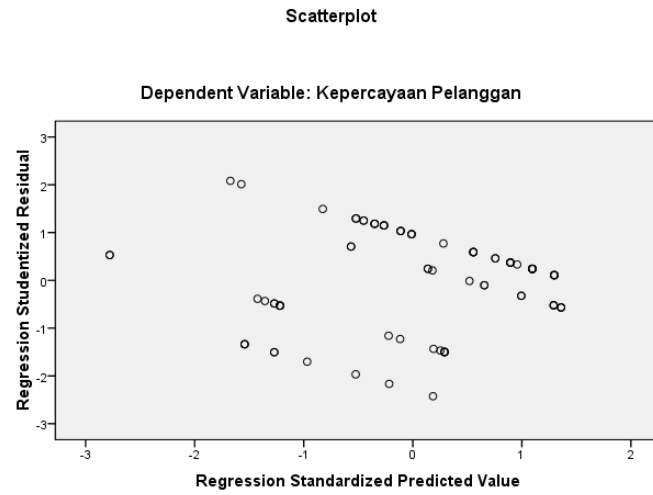
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.479	6.011		1.244	.217		
	Kualitas Produk	.522	.114	.428	4.601	.000	1.000	1.000
	Citra Merek	.353	.096	.341	3.662	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals



**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.479	6.011		1.244	.217
	Kualitas Produk	.522	.114	.428	4.601	.000
	Citra Merek	.353	.096	.341	3.662	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

5. Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34859967
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.075
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

a. Test distribution is Normal.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.692	3.411

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2204.013	3	734.671	63.151	.000 ^a
	Residual	930.689	80	11.634		
	Total	3134.702	83			

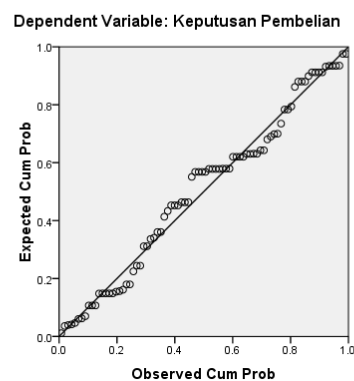
- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

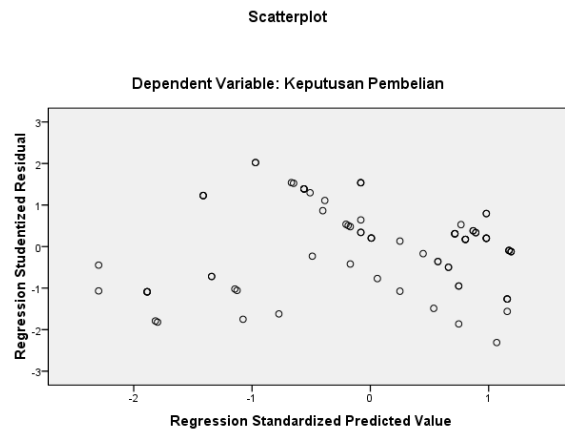
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.753	2.576		4.175	.000		
	Kualitas Produk	.456	.054	.576	8.416	.000	.793	1.261
	Citra Merek	.092	.044	.137	2.083	.040	.858	1.166
	Kepercayaan Pelanggan	.239	.047	.369	5.062	.000	.700	1.428

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.753	2.576		4.175	.000
	Kualitas Produk	.456	.054	.576	8.416	.000
	Citra Merek	.092	.044	.137	2.083	.040
	Kepercayaan Pelanggan	.239	.047	.369	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	N	16	19.0	19.0	28.6
	S	52	61.9	61.9	90.5
	SS	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	9.5	9.5	9.5
	TS	21	25.0	25.0	34.5
	N	8	9.5	9.5	44.0
	SS	47	56.0	56.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	10.7	10.7	10.7
	TS	16	19.0	19.0	29.8
	S	17	20.2	20.2	50.0
	SS	42	50.0	50.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.1	7.1	7.1
	N	35	41.7	41.7	48.8
	S	26	31.0	31.0	79.8
	SS	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	9.5	9.5	9.5
	N	36	42.9	42.9	52.4
	S	8	9.5	9.5	61.9
	SS	32	38.1	38.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	9.5	9.5	9.5
	N	36	42.9	42.9	52.4
	S	8	9.5	9.5	61.9
	SS	32	38.1	38.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	19.0	19.0	19.0
	SS	68	81.0	81.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	19.0	19.0	19.0
	S	24	28.6	28.6	47.6
	SS	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	51	60.7	60.7	60.7
	SS	33	39.3	39.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	51	60.7	60.7	60.7
	SS	33	39.3	39.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	20.2	20.2	20.2
	N	3	3.6	3.6	23.8
	S	32	38.1	38.1	61.9
	SS	32	38.1	38.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.6	3.6	3.6
	TS	6	7.1	7.1	10.7
	N	17	20.2	20.2	31.0
	SS	58	69.0	69.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	7.1	7.1	7.1
	TS	20	23.8	23.8	31.0
	S	19	22.6	22.6	53.6
	SS	39	46.4	46.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.6	3.6	3.6
	N	23	27.4	27.4	31.0
	S	9	10.7	10.7	41.7
	SS	49	58.3	58.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.6	3.6	3.6
	N	24	28.6	28.6	32.1
	S	17	20.2	20.2	52.4
	SS	40	47.6	47.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	29.8	29.8	29.8
	S	21	25.0	25.0	54.8
	SS	38	45.2	45.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	23.8	23.8	23.8
	SS	64	76.2	76.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	23.8	23.8	23.8
	S	8	9.5	9.5	33.3
	SS	56	66.7	66.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	23.8	23.8	23.8
	SS	64	76.2	76.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	23.8	23.8	23.8
	S	8	9.5	9.5	33.3
	SS	56	66.7	66.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	21.4	21.4	21.4
	N	9	10.7	10.7	32.1
	S	16	19.0	19.0	51.2
	SS	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	10.7	10.7	10.7
	N	18	21.4	21.4	32.1
	SS	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	32.1	32.1	32.1
	S	16	19.0	19.0	51.2
	SS	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.7	10.7	10.7
	N	18	21.4	21.4	32.1
	SS	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	10.7	10.7	10.7
	N	16	19.0	19.0	29.8
	S	18	21.4	21.4	51.2
	SS	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	21.4	21.4	21.4
	S	25	29.8	29.8	51.2
	SS	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	32.1	32.1	32.1
	SS	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	32.1	32.1	32.1
	SS	57	67.9	67.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	10.7	10.7	10.7
	SS	75	89.3	89.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	10.7	10.7	10.7
	SS	75	89.3	89.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	N	8	9.5	9.5	19.0
	S	66	78.6	78.6	97.6
	SS	2	2.4	2.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.1	7.1	7.1
	N	8	9.5	9.5	16.7
	SS	70	83.3	83.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	4.8	4.8	6.0
	N	8	9.5	9.5	15.5
	S	27	32.1	32.1	47.6
	SS	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	8.3	8.3	8.3
	S	8	9.5	9.5	17.9
	SS	69	82.1	82.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.1	7.1	7.1
	N	8	9.5	9.5	16.7
	SS	70	83.3	83.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	28.6	28.6	28.6
	S	32	38.1	38.1	66.7
	SS	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	28.6	28.6	28.6
	S	32	38.1	38.1	66.7
	SS	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5	9.5
	S	50	59.5	59.5	69.0
	SS	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	28.6	28.6	28.6
	S	32	38.1	38.1	66.7
	SS	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	28.6	28.6	28.6
	S	32	38.1	38.1	66.7
	SS	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

7. Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	84	21	50	38.50	7.768
Citra Merek	84	23	50	42.01	9.162
Kepercayaan Pelanggan	84	24	50	42.40	9.487
Keputusan Pembelian	84	27	50	42.27	6.146
Valid N (listwise)	84				

PEMBIMBING 1**UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS****KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : Nadya Nurmaleni

NOMOR BP : 16101155310272

PROGRAM STUDI : S1-Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian dengan
Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening (Pada UMKM Stik keju Ema Semoga
Jaya di Padang).

DOSEN PEMBIMBING :1. Dr. Elfiswandi, SE, MM, Ak.CA
2. Della Asmaria, SE, MM

TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING
06-07-2020	Revisi BAB 1-3 Kutipan nama penelitian	
03-08-2020	Revisi BAB 1-3 Nama penelitian terdahulu harus mendeley	
10-8-2020	Revisi BAB 1-3 nama peneliti di tabel penelitian terdahulu harus mendeley Revisi bab 4 nama peneliti mendeley	

PEMBIMBING 2**UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG****FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS****KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : Nadya Nurmaleni

NOMOR BP : 16101155310272

PROGRAM STUDI : S1-Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada UMKM Stik keju Ema Semoga Jaya di Padang).

DOSEN PEMBIMBING :1. Dr. H. Elfiswandi, SE, MM, AK.CA
2. Della Asmaria Putri, SE, MM

TANGGAL KONSULTASI	KOMENTAR PEMBIMBING	TANDA TANGAN PEMBIMBING
04-05-2020	-Revisi pertama : Margin top 4, left 4, bottom 3, right 3. - Perbaiki BAB 1 : latar belakang, bahas ruanglingkup global, bahas variabel Y terlebih dahulu, semua menurut para ahli harus di sinkronkan langsung dengan mendeley - Perbaiki BAB 2 : Tahun teori min 5thn, harus mendeley, buat kesimpulan (sintesis) variabel dan kunci dengan indikator, buat pengembalian hipotesis Disarankan : baca panduan skripsi dan pelajari lagi cara susunan pembuatan bab 2	
29-05-2020	- Blok tulisan merah perbaiki - Pelajari dan perbanyak baca skripsi senior yang benar - Bertanya ketemannya yg sudah ACC bab 1-3, contoh	

	bagaimana skripsi yg benar	
18-06-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulan dan indikator variabel di akhir tidak usah di bold dan Hipotesis tidak usah di bold. - ACC BAB 1 DAN 2 - Lanjut BAB 3 	
26-06-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki BAB 3 - Susunannya diperbaiki 	
07-07-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Semua teori dan artikel para ahli WAJIB PAKAI MENDELEY - Perhatikan titik koma, baris dan spasi, rapikan 	
16-07-2020	<ul style="list-style-type: none"> - ACC BAB III - Lanjut BAB IV 	
29-07-2020	- Perbaiki BAB VI susunannya	
06-08-2020	Perbaiki BAB IV semua harus menurut para ahli wajib mendeleykan	
11-08-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Lanjut draft - buat jurnal bahasa Indonesia dan bahasa Inggris 	

KETENTUAN

5. Konsultasi dengan dosen pembimbing minimal 5 (lima) kali
6. Setiap konsultasi harus membawa kartu bimbingan
7. kartu yang hilang atau tidak dibawa saat konsultasi tidak dilayani
8. jika tidak memenuhi kriteria diatas, Skripsinya DIBATALKAN