

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang

Wahyu Setia Dewi¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by their business phenomenon that dairy products are increasingly offered by the dairy industry to the consumer, then the consumer will be more selective in the selection of products offered. The increasingly fierce competition of dairy products made of milk Bebelac ranked third in the category of infant formula. This study aims to determine the effect of product quality and confidence in purchasing decisions and consumer satisfaction. The population in this study are all consumers Milk Bebelac Karangayu Giant Hypermarket in Semarang during August-October 2015 as many as 570 people. The size of the sample used in this study as many as 85 people. The sampling technique used convenient sampling. Statistical analysis was conducted on the multiple linear regression and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis can be concluded; 1) There is a significant positive effect between the quality of products on purchasing decisions, proven $t (5.754) > t \text{ table } (1.663)$ or $t \text{ sig } 0.000 < 0.05$. 2) There is a significant positive effect of trust on purchasing decisions, proven $t (5.732) > t \text{ table } (1.663)$ or $t \text{ sig } (0.000) < 0.05$. 3) There is a significant positive effect between product quality and trust together on purchasing decisions, proven $F\text{-count } (69.170) > F\text{-table } (3.108)$ or $\text{sig } F (0,000) < 0.05$. 4) There is a significant positive effect between product quality to customer satisfaction, proven $t (5.113) > t \text{ table } (1.663)$ or $t \text{ sig } 0.000 < 0.05$. 5) There is a significant positive effect of trust on consumer satisfaction, proven $t (3.236) > t \text{ table } (1.663)$ or $t \text{ sig } (0.002) < 0.05$. 6) There is a significant positive influence in the purchase decision of the customer satisfaction, proven $t (2.394) > t \text{ table } (1.663)$ or $t \text{ sig } (0.019) < 0.05$. 7) There is a significant positive effect between product quality, trust and purchasing decisions jointly on customer satisfaction, proven value of the $F\text{-count } (60.851) > F\text{-table } (2,717)$ or $\text{sig } F (0,000) < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Trust, Purchasing Decision, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bisnis mereka bahwa produk susu semakin ditawarkan oleh industri susu kepada konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat dari produk susu yang terbuat dari susu Bebelac peringkat ketiga dalam kategori susu formula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Susu Bebelac Karangayu Giant Hypermarket di Semarang selama bulan Agustus-Oktober 2015 sebanyak 570 orang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *convenience sampling*. Analisis statistik dilakukan pada regresi dan pengujian hipotesis linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan; 1) Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terbukti $t(5,754) > t_{\text{tabel}}(1,663)$ atau $t_{\text{sig}}(0,000) < 0,05$. 2) Ada pengaruh positif yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, terbukti $t(5,732) > t_{\text{tabel}}(1,663)$ atau $t_{\text{sig}}(0,000) < 0,05$. 3) Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan bersama-sama terhadap keputusan pembelian, terbukti $F_{\text{hitung}}(69,170) > F_{\text{tabel}}(3,108)$ atau $\text{sig } F(0,000) < 0,05$. 4) Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terbukti $t(5,113) > t_{\text{tabel}}(1,663)$ atau $t_{\text{sig}}(0,000) < 0,05$. 5) Ada pengaruh positif yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terbukti $t(3,236) > t_{\text{tabel}}(1,663)$ atau $t_{\text{sig}}(0,002) < 0,05$. 6) Ada pengaruh positif yang signifikan dalam keputusan pembelian kepuasan pelanggan, terbukti $t(2,394) > t_{\text{tabel}}(1,663)$ atau $t_{\text{sig}}(0,019) < 0,05$. 7) Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan pembelian keputusan bersama-sama pada kepuasan pelanggan, nilai terbukti dari $F_{\text{hitung}}(60,851) > F_{\text{tabel}}(2,717)$ atau $\text{sig } F(0,000) < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Trust, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat produk susu dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus

menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.

Apabila yang dirasakan pelanggan yang melebihi dari apa yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya bila pelanggan merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Produk susu yang semakin banyak ditawarkan oleh perusahaan susu kepada para konsumen, maka konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, supaya produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Setiap produsen susu pasti menciptakan produk yang berkualitas namun yang tetap menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia adalah susu merek Bebelac. Susu merek Bebelac merupakan produk survei tergambar sebagai berikut

susu pertumbuhan untuk balita yang diproduksi oleh PT. Nutricia Indonesia Sejahtera. Bebelac merupakan susu pertumbuhan dengan nutrisi seimbang yang dibuat dengan minyak ikan, diperkaya dengan prebiotik FOS-GOS serta vitamin dan mineral untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan otak anak sehingga anak tumbuh cerdas dalam berpikir dan bereaksi. Disamping itu dilengkapi kekebalan tubuh dan membentuk sistem pencernaan yang kuat buat anak sehingga dapat merangsang nafsu makan si anak.

Sebagai data pendukung disajikan tabel yang merupakan hasil *survey* dilakukan majalah SWA yang mengukur *brand value* beberapa produk merek susu formula. Survei yang dilakukan oleh SWA ini mengukur *brand value* dari setiap merek susu formula dengan mempertimbangkan aspek popularitas *brand*, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, penguasaan pasar, dan *gain index* di Indonesia. Hasil

Tabel 1
Top Brand Index (TBI) Kategori Susu Formula Tahun 2014

Merek	TBI	TOP
SGM	31,4%	TOP
Dancow 123	21,9%	TOP
Bebelac	13,2%	TOP
Susu Bendera 123	7,8%	
Lactogen	4,7%	
Nutrilon	2,5%	
S-26	2,3%	
Chil Mil	2,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com , 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2014, Susu Bebelac menduduki peringkat ketiga dalam kategori susu formula. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian pada produk susu Bebelac.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah

adalah “Bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen” kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?

5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ?
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009:280). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002:74). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas

produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti dan Putri, 2012:3).

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) 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.

Kotler (2009:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *Form* (bentuk), *Features* (ciri-ciri produk), *Performance quality* (kualitas kinerja), *Conformance quality* (kualitas ketepatan), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Repairability* (kemudahan perbaikan),

Style (gaya), *Design* (desain atau model).

David Garvin (dikutip oleh Umar, 2002:37) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut : *Performance*, *Feature*, *Realibility*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aeshetics*, *Fit and Finish*..

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2009). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Kotler (2009), dimensi kepercayaan terdiri atas: Transparan: informasi, penuh jujur; Kualitas produk/jasa; Insentif; Desain

kerja sama; Perbandingan produk dan nasihat; Rantai pasokan ; Advokasi/pervasif: Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu : Integritas; Kompetensi; Konsistensi; Loyalitas; dan Keterbukaan. Peppers and Rogers (Wijaya dan Thio, 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah Kredibilitas, Reliabilitas, *Intimacy*, dan Kepercayaan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). 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, bisa 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 (Sutisna, 2003:11).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan ” *everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody*

knows” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang

baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh di dalam memasarkan suatu barang dan juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Nurlisa (2012) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Hal ini bisa terjadi karena

perhatian yang diberikan *webstore* sehingga membuat konsumen menjadi melakukan pembelian di *webstore*. Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi (Arifin, 2011). Kepercayaan adalah sebuah komitmen pada perusahaan lain akan hasil kinerja yang positif (Anderson dan Narus, 2003). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk

menciptakan Kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat Kepuasan pelanggan Sari (2009). Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009). Penelitian Nurlisa (2012) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005).

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

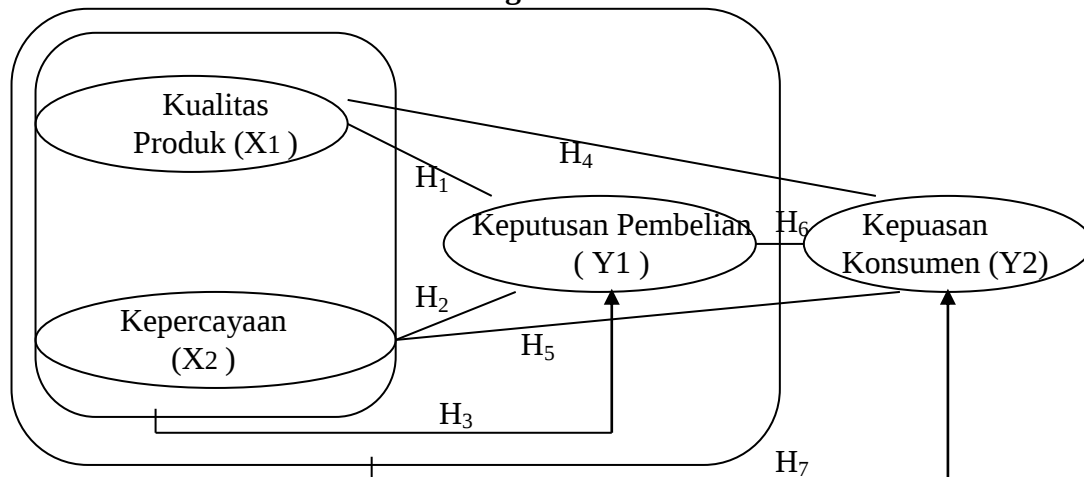
Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Amrstrong (2008) disebut perilaku membeli yang kompleks adalah ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian, melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Dapkevičius dan Melnikas (2009) mengatakan bahwa sebuah proses keputusan yang dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman terhadap

informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasil yang didapatkan bukanlah sebuah kepuasan, melainkan sebuah ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan terhadap produk tersebut di masa yang akan datang. Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian layanan. Menurut Park

Kerangka Pemikiran Teoritis

dalam Hasan (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

X1 = Variabel independent yaitu Kualitas produk

X2 = Variabel independent yaitu Kepercayaan

Y1 = Variabel independent yaitu keputusan pembelian

Y2 = Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Susu

Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang selama bulan Agustus-Oktober 2015 sebanyak 570

orang. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 85 orang.. Teknik sampling yang digunakan *convenience sampling*. Dalam penelitian analisis data kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Data primer adalah

data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t dan Uji F.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda 1

Tabel 1
Ringkasan hasil perhitungan regresi model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.003	1.495		.671	.504
Kualitas produk	.503	.087	.455	5.754	.000
Kepercayaan	.419	.073	.453	5.732	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,003 + 0,503 X_1 + 0,419 X_2 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

(X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1)

Analisis Regresi Berganda 2

Tabel 2
Ringkasan hasil perhitungan regresi model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.307	1.260		2.624	.010
Kualitas produk	.445	.087	.438	5.113	.000

Kepercayaan	.235	.073	.277	3.236	.002
Keputusan pembelian	.222	.093	.242	2.394	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,307 + 0,445 X_1 + 0,235 X_2 + 0,222Y_1 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), kepercayaan (X_2) dan keputusan pembelian (Y_1) dianggap sama dengan nol maka kepuasan konsumen (Y_2) adalah sebesar 3,307.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Dari hasil perhitungan t-hitung (5,754) > t-tabel (1,663) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlisa (2012), Kusmayasari (2014) dan Putri (2014). Hal ini berarti kualitas produk yang terdapat dalam Susu

Bebelac mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk.

2. Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Dari hasil perhitungan t-hitung (5,732) > t-tabel (1,663) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Bagaskara (2014). Dimana Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk-produk dari Susu Bebelac. engan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

3. **Pengujian Hipotesis Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen** Dari hasil perhitungan $t\text{-hitung} (5,113) > t\text{-tabel} (1,663)$ atau $\text{sig } t \ 0,000 < 0,05$, dengan demikian H4 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusmayasari (2014), Putri (2014),

dan Sembiring (2014). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut.

4. **Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen** Dari hasil perhitungan $t\text{-hitung} (3,236) > t\text{-tabel} (1,663)$ atau $\text{sig } t \ 0,002 < 0,05$, dengan demikian H5 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifin (2011). Hal ini

mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelangganya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk kepuasan dan loyal pada produk

5. **Pengujian Hipotesis Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen** Dari hasil perhitungan $t\text{-hitung} (2,394) > t\text{-tabel} (1,663)$ atau $\text{sig } t (0,019) < 0,05$, dengan demikian H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusmayasari (2014), dan Putri (2014). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Susu Bebelac terlibat dalam keputusan pembelian sebab konsumen melakukan evaluasi pasca

pembelian, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen Susu Bebelac telah merasa puas karena harapan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan terjadi hal yang sebaliknya.

Uji F

1. Uji Regresi 1

Dari hasil perhitungan $F\text{-hitung} (69,170) > F\text{-tabel} (3,108)$ atau $\text{sig } F (0,000) < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang meningkat dapat dicapai apabila

semakin baik kualitas produk dan kepercayaan.

2. Uji Regresi 2

Dari hasil perhitungan F-hitung ($60,851$) > F-tabel ($2,717$) atau sig F ($0,000$) < $0,05$, dengan demikian ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang meningkat dapat dicapai apabila semakin baik kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar $0,619$ yang berarti variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk dan kepercayaan sebesar $61,9\%$, sedangkan sisanya $38,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti harga dan promosi.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar $0,681$ yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian sebesar $68,1\%$, sedangkan sisanya $31,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti harga, promosi dan lokasi.

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar $0,503$ dan t hitung ($5,754$) > t tabel ($1,663$) atau sig t $0,000$ < $0,05$, dengan demikian H_1 diterima
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kepercayaan (b_2) sebesar $0,419$ dan t hitung ($5,732$) > t tabel ($1,663$) atau sig t ($0,000$) < $0,05$, dengan demikian H_2 diterima
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan

dalam analisis statistik dimana nilai F-hitung (69,170) > F-tabel (3,108) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H3 diterima.

4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,445 dan t hitung (5,113) > t tabel (1,663) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H4 diterima
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kepercayaan (b_2) sebesar 0,235 dan t hitung (3,236) > t tabel (1,663) atau sig t (0,002) < 0,05, dengan demikian H5 diterima
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi keputusan pembelian (b_3) sebesar 0,222 dan t hitung (2,394) > t tabel (1,663) atau sig t (0,019) < 0,05, dengan demikian H6 diterima
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai F-hitung (60,851) > F-tabel (2,717) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H7 diterima

Saran

1. Perlunya pembekalan terhadap SPG untuk meningkatkan kemampuan dimiliki sehingga banyak informasi yang akan diberikan kepada orang-orang yang ingin membeli susu instan sehingga konsumen punya banyak informasi untuk pertimbangan sebelum membeli.
2. Perlunya peningkatan variasi rasa ataupun kandungan gizi yang ada sehingga konsumen semakin banyak pilihan dan kepuasan konsumen dapat dicapai.
3. Perlu pelayanan yang memberikan informasi mengenai susu instan yang menjadi produk perusahaan tersebut yang dapat diakses secara umum melalui media internet sehingga loyalitas pelanggan dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul, 2011, Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* Vol. 8 No. 1 Maret 2011

- Bagaskara, Isnain Putra, 2014, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), *Jurnal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Indahwati, Darsono. 2005. "Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu, 2003, *Statistik induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hadi, Sutrisno, 2007, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Junusi, Rahman El. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Semarang). *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*, Surakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007, *Dasar dan Prinsip Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Jurnal Economic Sains*, vol X, No 1
- Kurniasari, Nova Dhita. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas*

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).* Universitas Diponegoro. Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Kusmayadi, Tatang, 2007, Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, *Skripsi*, STIE STAN Indonesia Mandiri
- Kusmayasari, 2014, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 1 September 2014
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta
- Maylina, Wenny. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Ventura*, Vol.6 No.1, pp. 102
- Nurlisa, 2012, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas), FE USU Departemen Manajemen
- Prasetya, Candra Hakim Arif, 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian, Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)
- Putri, Lily Harlina, 2014, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi Edisi 10*. Indeks Gramedia, Klaten.
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Yogyakarta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wijaya, Serly dan Sienny Thio, 2007. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Vandayuli, Riorini Sri. 2003. "Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang". *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2, 2003.