

# **Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena)**

**Wahyuni N. Sulistiowati, Muhdi B. Hi Ibrahim, Andri Irawan,  
Mansur M., Fahrudin Pasolo**

## **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Analisis yang akan digunakan penulis adalah kuantitatif, Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2000) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 orang. Data analisis dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22 dan Sobel.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa*

- 1. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu bina marga Wamena. Jadi semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.*
- 2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka dapat dipastikan dapat meningkatkan omset penjualan.*
- 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Semakin berkualitasnya suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.*
- 4. Kualitas produk Madu Bina Marga Wamena mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena.*

**Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dan tajam. Setiap perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan usahanya dalam menghadapi persaingan ini. Perusahaan harus memiliki strategi- strategi khusus dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini membuat perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler dan Keller, 2009:5).

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya yaitu dengan melakukan penelitian pasar sehingga produsen dapat memenuhi keinginan dari konsumennya. Penelitian yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan agar tetap memiliki daya saing serta melihat sejauh mana produsen telah memberikan pelayanan terhadap konsumen, dengan demikian produsen dapat meningkatkan pelayanan dan mutu dari produsen untuk mempertahankan konsumen.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi

atau menggunakan suatu produk, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan kualitas produk maka akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Sehingga dengan memberikan kualitas produk yang baik maka dapat menciptakan suatu kepuasan dibenak konsumen dimana kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Tjiptono (2008).

Selain kualitas produk, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen (Customer trust) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor dalam Bangun Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang

dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012), melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian pada pembeli produk bandeng juwana elrina Semarang. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk bandeng dari lunak di bandeng juwana erlina. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin (2016), melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara kualitas produk, harga, citra merk, dan keputusan pembelian pada motor Hoda Beat. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa yang menggunakan motor honda beat di STESIA Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tina martini (2015) melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian pada kendaraan bermotor merk Honda jenis skutermatic. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang berkendara menggunakan motor Honda jenis skutermatic. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan desain produk berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **A. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu, 1). pengenalan masalah, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4).Keputusan pembelian, dan 5). Perilaku setelah pembelian. Kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### **B. Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Kasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Definisi produk menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004:24) adalah sesuatu yang dimiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **C. Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi. Jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, 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.

Pada masa lampau, kualitas barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Setelah barang itu diperoleh lalu dikonsumsi barulah mereka terpenuhi. Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, dimana permintaan terhadap barang-barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan mulai terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut maka, para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada dipasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting.

#### D. Kepercayaan Konsumen

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat

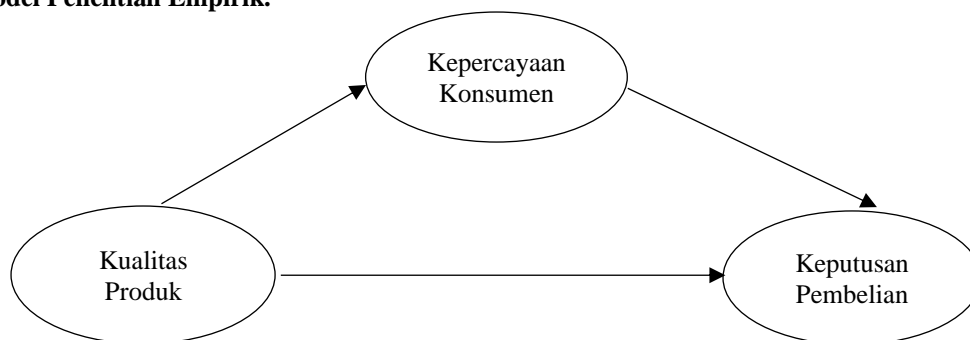
dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabile (dalam Suhardi, 2006:51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Robbins (2003:336) menyatakan kepercayaan (trust) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

#### Model Penelitian Empirik.



Gambar. 2.1 Model Penelitian Empirik

#### Pengembangan Hipotesis Penelitian.

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dalam hal ini adalah variabel kualitas produk (X) dan variabel terikat dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan konsumen (Z). Pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode survey,

karena penelitian dilakukan kepada populasi besar dan data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:7). Populasi dalam penelitian ini pembeli/konsumen produk madu pada kantor Bina Marga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Dalam teknik insidental sampling, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:96).

Jumlah sampel yang digunakan sangat mempengaruhi akurat/tidaknya hasil yang

didapatkan, semakin banyak jumlah sampel yang digunakan maka tentunya akan semakin akurat data yang dihasilkan. Jumlah sampel yang besar dibutuhkan ketika penelitian bersifat deskriptif, sebaliknya jumlah sampel yang lebih sedikit akan dibutuhkan ketika penelitian hanya untuk menguji hipotesis. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2000) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam mengestimasi interpretasi dengan SEM. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 150 orang

**Definisi Operasional Variabel Penelitian.**

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	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 dan Armstrong (2004:283).	1). Rasanya yang enak 2). Fitur produk 3). Daya Tahan kemasan Sumber: Kotler (2004:291)
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli saat konsumen benar- benar dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat.	1). Kemantapan pada sebuah produk 2). Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3). Melakukan pembelian ulang Sumber : Kotler (2007:222)
Kepercayaan Konsumen	Suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain	1). Kejujuran penjual dalam bertransaksi 2). Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3). Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik Sumber : (Nuraini, 2009)

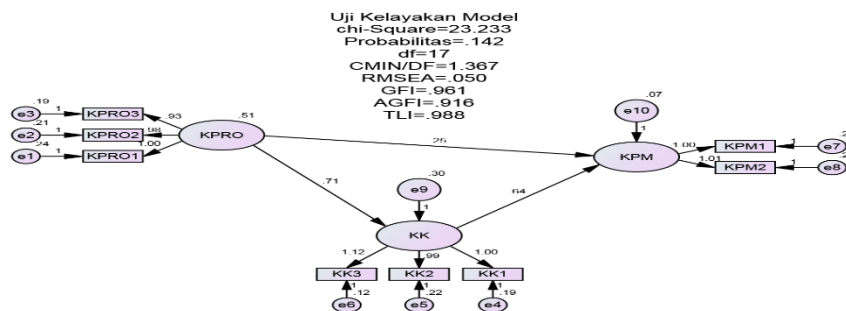
Sumber: Dari berbagai literature.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)**

Setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari dimensi-

dimensi/indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equal Model (SEM)* secara *full model*. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar Analisis Structural Equation Model (SEM)

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara yang sama dengan pengujian pada analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Adapun hasil

pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.11

Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi
<b>Chi-Square</b>	Lebih Kecil	4.460	Baik
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0.347	Baik
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0.028	Baik
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.989	Baik
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.958	Baik
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1.115	Baik
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0.998	Baik
<b>CFI</b>	Lebih Kecil	4.460	Baik

Sumber: Data diolah dengan Program AMOS. Tahun 2020

Hasil analisis diperoleh nilai pengujian *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan kovarians populasi yang diestimasi. Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain juga berada dalam kategori baik yang berarti bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness-*

*of-fit* yang telah ditetapkan. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah memenuhi syarat.

### Pengujian Hipotesis

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equal Model* (SEM) dengan program AMOS, diperoleh hasil untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel Hasil Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi
<b>Chi-Square</b>	Lebih Kecil	23.233	Baik
<b>Probability</b>	$\geq 0.05$	0.142	Baik
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0.050	Baik
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0.961	Baik
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0.916	Baik
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.00$	1.367	Baik
<b>TLI</b>	$\geq 0.95$	0.988	Baik

Sumber: Data diolah dengan Program AMOS. Tahun 2020

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis sebagaimana pada tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 7.833, nilai koefisien sebesar 0.708 dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0.000. Nilai probabilitas  $<0.05$ , dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis sebagaimana pada tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 7.223, nilai koefisien sebesar 0.645 dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0.000. Nilai probabilitas  $<0.05$ , dengan demikian kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

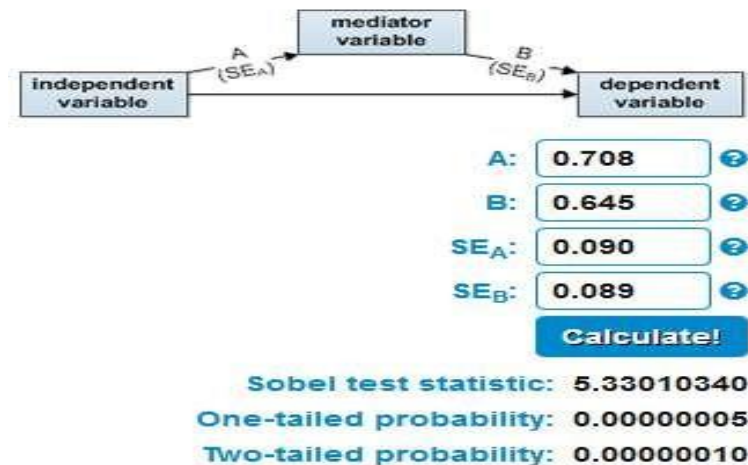
Hasil analisis sebagaimana pada tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 2.793, nilai koefisien sebesar 0.245 dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0.005. Nilai probabilitas  $<0.05$ , dengan demikian kualitas

produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

Untuk menguji pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai dengan *obedience* sebagai variabel intervening digunakan

uji Sobel. *Sobel-test* menunjukkan adanya peran variabel mediasi apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai  $Z \geq 1.98$  dengan tingkat signifikan  $\leq 0.05$ . Untuk mempermudah cara menghitung uji-z, dapat memanfaatkan *on-line calculator* pengujian hipotesis *mediasi Statistic Calculator* ver 4.0, sebagaimana gambar berikut:



Sumber : <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31>

Gambar: Analisis *Sobel-test Statistic Calculator* on-line

Hasil perhitungan menunjukkan hasil nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0.708 dan nilai koefisien pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.645. Hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 5.33010340 dengan probabilitas sebesar 0.00000005, hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai sobel-test  $\square$  nilai Z (1.98) dengan probabilitas  $\square$  0.05. Hal ini menunjukkan adanya peran mediasi variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena.

#### Pembahasan.

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan dari hasil data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu bina marga Wamena. Produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen, produk merupakan bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sundari (2004), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa niat membeli ulang dan merekomendasikan dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah produk tersebut. Jadi semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembeli untuk membeli produk tersebut dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Okoumba, Poe (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) hal ini juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

##### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 7.223, nilai koefisien sebesar 0.645 dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0.000. Nilai probabilitas  $< 0.05$ , dengan demikian kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu

Bina Marga Wamena. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada kekecewaan. Kepercayaan terhadap suatu produk adalah kemauan konsumen mempercayai produk dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh produk tersebut dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji produk. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap produk yang belum dikenal.

Kepercayaan pada produk dapat diwujudkan apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (CR) sebesar 2.793, nilai koefisien sebesar 0.245 dan nilai probabilitas (signifikan) sebesar 0.005, dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Karakteristik kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi (conformance to specification), (value), cocok untuk digunakan (fitness for use), dukungan (support), kesan psikologi (psychologica impression). Oleh karena itu pihak Bina Marga Wamena harus bisa meningkatkan kualitas produk yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.**

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 5.33010340 dengan probabilitas sebesar 0.00000005, dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai sobel-test  $>$  nilai Z (1.98) dengan probabilitas  $<$  0.05. Hal ini menunjukkan adanya peran mediasi variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena.

#### **Kesimpulan.**

1. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu bina marga Wamena. Jadi semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.
2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka dapat dipastikan dapat meningkatkan omset penjualan.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Semakin berkualitasnya suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas produk Madu Bina Marga Wamena mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena..

#### **Saran-Saran**

1. Kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Oleh karena itu pihak Bina Marga Wamena perlu meningkatkan kualitas dari produk mereka itu sendiri agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu pihak Bina Marga Wamena harus mempertahankan bila perlu meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Pihak Bina Marga Wamena harus lebih meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, karena semakin baik kualitas suatu produk dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk tersebut
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Produk Madu Bina Marga Wamena. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen yang dibangun harus tetap dipertahankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Artika Romal Amrullah Dan Sasi Agustin. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol.5 No.7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya
- Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal , (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Jurnal
- Ferdinant, A. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2005. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Josiel Driand Pandensolang, Hendra N Tawas (2015). Pengaruh Deferensiasi, Kualitas Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT Bangun Wenang Beverages Company Di Manado. Jurnal EMBA, Vol.2 No.2
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, A.B Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Mariana, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda". E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis (2015).
- Meliana, Sulistiono, Budi Setiawan, 2013 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Gianthypermarket", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun Prasetyo, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi), Jurnal
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Edisi Kesatu. Yogyakarta: AND
- Sugiyono. 2007. Statiska Penelitian. Bandung: CV: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Tina Martini ,(2015), analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015 : STAIN Kudus, Jawa Tengah
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta