

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)

Devik Fatmawati¹⁾
Rahayu Triastity²⁾
Sunarso³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ devikfatmawati@gmail.com

²⁾ iburahayusolo@gmail.com

³⁾ sunarso66@gmail.com

ABSTRACT

Lumbung Batik Surakarta is a clothing store that sells a wide range of fashion for men and women, both for children and adults with its main raw material is the motif. Surakarta Batik barn in an effort to boost consumer purchasing decisions trying to maintain product quality, maintain brand image and foster consumer confidence. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of product quality and brand image of the trust. Analyze the significance of the influence of product quality, brand image and trust on consumer purchasing decisions. Analyze the significance of the influence of product quality and brand image on purchasing decisions with confidence as an intervening variable. This study used survey methods, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study is consumers who shop at Lumbung Batik Surakarta in the period January 2017 - February 2017. The number of samples in this study as many as 100 people, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods are used: questionnaires and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, and path analysis. In conclusion: The product quality and brand image significant effect on confidence. Product quality, brand image and confidence have a significant effect on consumer purchasing decisions. Product quality and brand image significantly influence purchase decisions with confidence as an intervening variable.

Keywords: *product quality, brand image, confidence, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan

stylish. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Dukungan pemerintah terhadap industri *fashion* Indonesia juga cukup besar mulai dari pemberian bantuan kepada pengusaha lokal hingga peningkatan peluang pasar melalui pemaksimalan dalam menciptakan tren, inovasi hingga promosi. Mengenai promosi, pemasaran produk *fashion* dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia, terutama melalui

media sosial. Seiring dengan perkembangan *fashion* tersebut, menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin kompetitif, di mana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada atau mencari strategi baru dalam menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro yang ada hampir disetiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu.

Salah satu pusat perbelanjaan yang menjual berbagai *fashion* di Kota Surakarta adalah Lumbung Batik Surakarta. Lumbung Batik Surakarta merupakan toko pakaian yang menjual berbagai macam *fashion* untuk pria dan wanita, baik untuk anak-anak maupun dewasa dengan bahan baku utamanya adalah motif batik. Lumbung Batik Surakarta dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berusaha menjaga kualitas produk, menjaga citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. 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 (Kotler, 2007: 251-252). Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tetapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler (2007: 253) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Dengan demikian termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Assauri, 2004: 16). Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Menurut Tandjung (2010: 81), kualitas produk adalah tingkatan di mana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian Dewi, Hasiolan, dan Minarsih (2016) serta Nurdianto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dari sisi kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain" (Kotler dan Armstrong, 2007: 42). Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra berperan untuk menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra yang baik dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan itu bukan perkara yang mudah, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan konsumen akan timbul bila mereka merasa puas atas kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap kepuasan dan peningkatan reputasi perusahaan.

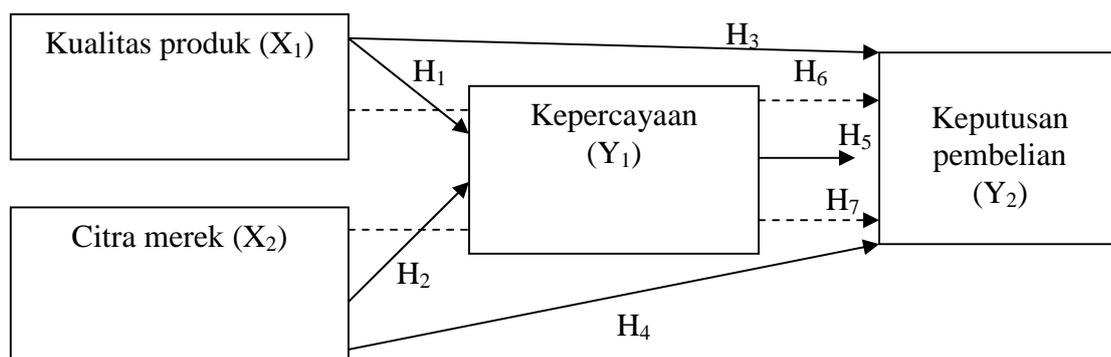
Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar 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. 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 dihadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan ataupun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan kepada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah citra. Citra akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan citra dimulai dari penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived message*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya citra. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2012) menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Karangka Pemikiran

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh langsung
 - - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas
 Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas produk dan citra merek.
2. Variabel terikat
 Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel Intervening
 Variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

Hipotesis

- H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

H5: Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

H6: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

H7: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilaksanakan di Lumbung Batik Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Lumbung Batik Surakarta pada periode bulan Januari 2017 – Februari 2017. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Lumbung Batik Surakarta. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan meng-

gunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Umar (2005: 147) yang meliputi:

- a. Kinerja (*performance*).
- b. Dimensi keistimewaan tambahan (*feature*).
- c. Keandalan (*reliability*).
- d. Keawetan (*durability*).
- e. Kesesuaian (*conformance*).
- f. Dimensi keindahan (*aesthetic*).
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).
- h. Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2. Citra merek

Citra merek adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika membeli pakaian/*fashion* pada Lumbung Batik Surakarta. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Sutojo (2004: 42) yang meliputi:

- a. Kualitas atau mutu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Risiko
- f. Harga
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

3. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pelayanan karyawan Lumbung Batik Surakarta. Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada teori Salim, Catherine dan Andreani (2015: 328) meliputi:

- a. *Benevolence* (niat baik).
- b. *Integrity* (integritas).
- c. *Competence* (kompetensi).
- d. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual.

e. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual dalam melakukan transaksi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada Lumbung Batik Surakarta yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2007: 253) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah pembelian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel (Ghozali, 2009: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan melalui: Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan

dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari

jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (Y_1), dan keputusan pembelian (Y_2) ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X_1) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, citra merek (X_2) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kepercayaan (Y_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan keputusan pembelian

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28
	Perempuan	72	72
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	11	11
	25 - 30 Tahun	26	26
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	20	20
	41-45 Tahun	10	10
	> 45 Tahun	15	15
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	-	-
	SMP	15	15
	SMA/SMK	54	54
	Diploma	20	20
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	11	11
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	9	9
	Wiraswasta	42	42
	Pegawai Swasta	14	14
	Pelajar/Mahasiswa	18	18
	TNI/POLRI	6	6
	Lain-lain	11	11
	Jumlah	100	100
Frekuensi Berkunjung	1 Kali	18	18
	2 Kali	62	62
	≥ 3 kali	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	1.	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		
	7.	0,000	Valid		
	8.	0,000	Valid		
Citra Merek	1.	0,000	Valid	0,743	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		
	7.	0,000	Valid		
Kepercayaan	1.	0,000	Valid	0,619	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	1.	0,000	Valid	0,692	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

(Y_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,737, citra merek (X_2) sebesar 0,743, kepercayaan (Y_1) sebesar 0,619, dan keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,692 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yang dimediasi oleh kepercayaan (Y_1). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 4 variabel. Variabel independen diwakili kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel dependen diwakili oleh variabel keputusan pembelian (Y_2), dan variabel yang berfungsi sebagai perantara atau mediasi adalah kepercayaan (Y_1). Hasil analisis regresi 1 disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel Penjelas	Keterangan	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Kualitas produk	Tolerance : 0,646	Tidak ada multikolinearitas
		VIF : 1,547	
	Citra merek	Tolerance : 0,609	
		VIF : 1,642	
	Kepercayaan	Tolerance : 0,706	
		VIF : 1,416	
Uji autokorelasi	Nilai Asymp. Sig.	0,546	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	Kualitas produk	Uji t : -0,209	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Nilai Sig : 0,835	
	Citra merek	Uji t : -0,527	
		Nilai Sig : 0,600	
	Kepercayaan	Uji t : 1,008	
		Nilai Sig : 0,316	
Uji normalitas	Nilai Asymp. Sig.	0,345	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	9,336		4,909	0,000
Kualitas Produk	0,152	0,251	2,435	0,017
Citra Merek	0,234	0,360	3,496	0,001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear 1 diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = 9,336 + 0,152X_1 + 0,234X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 9,336 artinya jika kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) sama dengan nol, maka kepercayaan (Y_1) adalah positif.

β_1 : 0,152 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Y_1) dengan asumsi citra merek (X_2) dianggap tetap.

β_2 : 0,234 artinya pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1) positif, artinya apabila citra merek meningkat, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Y_1) dengan asumsi kualitas produk (X_1) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* β_1 yaitu sebesar 0,251 dan β_2 sebesar 0,360.

Selanjutnya merupakan hasil analisis regresi linear 2. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan (Y_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi 2

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	1,574		0,669	0,505
Kualitas Produk	0,240	0,324	3,373	0,001
Citra Merek	0,195	0,246	2,477	0,015
Kepercayaan	0,273	0,224	2,432	0,017

Adjusted R Square = 0,408
F-hitung = 23,729
Sig. F = 0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear 2 diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = 1,574 + 0,240X_1 + 0,195X_2 + 0,273X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 1,574 artinya jika kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kepercayaan (Y_1) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y_2) adalah positif.

β_3 : 0,240 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y_2) dengan asumsi variabel citra merek (X_2) dan kepercayaan (Y_1) tetap.

β_4 : 0,195 artinya pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) positif, artinya apabila citra merek meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (Y_1) tetap.

β_5 : 0,273 artinya pengaruh variabel kepercayaan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) positif, artinya apabila kepercayaan meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* β_3 yaitu sebesar 0,324, nilai *Standardized Beta* β_4 yaitu sebesar 0,246

dan nilai *Standardized Beta* β_5 yaitu sebesar 0,224.

5. Uji Pengaruh Langsung

a.. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,435 dengan *probability value* $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,496 dengan *probability value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,373 dengan *probability value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti

ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,477 dengan *probability value* $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,432 dengan *probability value* $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

a. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung $0,380 >$ koefisien pengaruh langsung $0,324$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Kepercayaan memediasi

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta” terbukti kebenarannya.

b. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung $0,327 >$ koefisien pengaruh langsung $0,327$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

7. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 23,729 dengan *probability value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,408 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta sebesar 40,8% sedangkan sisanya $(100\% - 40,8\%) = 59,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya kualitas pelayanan, harga, promosi dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,435 dengan *probability value* $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demi-

kian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan tentang kelebihan produk dari produk pakaian Lumbung Batik Surakarta. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan di benak konsumen agar tidak beralih ke produk yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,496 dengan *probability value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek dilihat dari perusahaan dikategorikan perusahaan yang sudah dipercaya untuk membuat produk terkenal dan berkualitas. Dari citra toko, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian batik di Solo. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebe-

besar 3,373 dengan *probability value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen di mana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Terjadinya proses pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hasiolan, dan Minarsih (2016) dan Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,477 dengan *probability value* $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya yang terjadi di pada produk pakaian batik di Lumbung Batik Surakarta. Merek batik di Lumbung Batik Surakarta digolongkan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini

dikarenakan citra merek yang baik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto (2013) dan Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,432 dengan *probability value* $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana 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 Lumbung Batik Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hasiolan, dan Minarsih (2016) dan Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung $0,380 >$ koefisien pengaruh langsung $0,324$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya

(2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Kepercayaan Memediasi Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung $0,327 >$ koefisien pengaruh langsung $0,327$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan tentang kelebihan produk dari produk pakaian Lumbung Batik Surakarta. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen agar tidak beralih keproduk yang lainnya. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepercayaan pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek dilihat dari perusahaan dikategorikan perusahaan yang sudah dipercaya untuk membuat produk terkenal dan berkualitas. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen di mana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya yang terjadi pada produk pakaian batik di Lumbung Batik Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan keperc-

yaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lumbung Batik Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta. Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lumbung Batik Surakarta. Di mana 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 Lumbung Batik Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Dewi, Wahyu Setia. Hasiolan, Leonardo Budi dan Minarsih, Maria M. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang". *Journal of Management*. Volume 2 No. 2. Hal. 1-19.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iskandar, Dibyo. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)". *Jurnal Probank*. Volume 20 No. 23. Hal. 1-14.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Edisi Kesembilan. Jilid 7. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Nurdianto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-24.
- 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)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 2. Hal. 1-6.
- Salim, Kenny Febrina. Catherine dan Andreani, Fransisca. 2015. "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Volume 3 No. 1. Hal. 322-340.
- Suhardi. 2006. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya". *Jurnal Kinerja*. Volume 10 No. 1. Hal. 50-56.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia. Jakarta.
- Tandjung, J.W., 2010. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.