

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ZEE

Alisa Eka Pratiwi
Alissapratiwi@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of price, product quality and trust on consumers' buying decision. While, the population was customers of Barata Pasaraya, Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents of men and women as sample. In addition, the data analysis technique used multiple regression. The research result, from classical assumption test, concluded the research had fulfilled the criteria. Meanwhile, the proper test model concluded the effect of three variables were significant with its value of $0,000 < \alpha 0,05$. Furthermore, price, product quality, and trust had significant effect, partially, on the customers' buying decision of milk product of Zee.

Keywords: buying decision, trust, product quality, price

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Barata Pasaraya Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive sampling dimana respondennya merupakan perempuan dan laki-laki dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan uji asumsi klasik dalam memenuhi kriteria yang ditentukan dengan uji kelayakan model menunjukkan pengaruh ketiga variabel adalah signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi F yaitu $0,000 < \alpha 0,05$, bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan dalam keputusan pembelian dalam model penelitian ini layak digunakan dan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang besar untuk penelitian yang akan digunakan. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Susu Zee.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas produk, harga

PENDAHULUAN

Semakin sadarnya masyarakat akan kesehatan untuk mendapatkan kebutuhan nutrisi maka kebutuhan hidup setiap manusia semakin meningkat sesuai dengan berjalannya waktu, makanan atau minuman yang mengandung zat dan nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh pun juga semakin banyak dan semakin dicari untuk dikonsumsi. Yang diharapkan untuk mendapatkan asupan gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh, karena setiap tubuh manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Berbagai cara dilakukan agar kesehatan tubuh semakin terjaga salah satunya adalah kebutuhan untuk menambah nutrisi yang didapatkan dari susu formula. Sudah mulai banyak produk susu formula yang diciptakan dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap masing-masing orang, karena setiap kebutuhan dan keinginan orang berbeda-beda. Mulai dari bayi hingga dewasa pasti banyak yang mengkonsumsi susu untuk menambah nutrisi didalam tubuhnya. Maka dari itu perusahaan susu mulai berlomba-lomba untuk menawarkan produk susu yang sehat dan bergizi. Di era yang sekarang banyak sekali konsumen para ibu mencari tambahan nutrisi susu untuk para anaknya, khususnya dicari untuk pertumbuhan tulang, mayoritas konsumen yang mencari asupan untuk pertumbuhan

tulang adalah di anak usia 3-12 tahun karena di usia 3-12 tahun adalah masa-masa dimana pertumbuhan anak mulai berkembang dan di usia tersebut di harapkan untuk menambah nutrisi yang sesuai dengan masa pertumbuhan.

Zee merupakan sebuah nama merek produk usaha asli dari Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Kalbe Nutritionals. Susu zee ini dirilis oleh perusahaan di tahun 2010 dan di konsentrasikan untuk anak di usia 3-12 tahun. Kehadiran susu zee menambah pesaing pemasaran produk susu pertumbuhan anak-anak pada pangsa pasar konsumen di Indonesia. Zee bermain dipasaran dengan merek susu pertumbuhan tulang anak lainnya, seperti Bonetto dan Hilo.

Di awal kemunculannya sebagai pemain baru sejak resmi meluncurkan produknya di tahun 2010, Susu Zee terlihat sangat serius dan fokus menggarap penjualan susu zee di pasar Indonesia. Dalam hal memberikan informasi kepada para konsumen bahwa susu zee adalah susu formula yang sangat bagus di konsumsi oleh anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan. Dalam hal mendongkrak popularitas susu zee melakukan perkenalan dengan cara muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara pencarian bakat di sebuah televisi swasta ternama di Indonesia sehingga membuat produknya semakin dikenal luas di kalangan masyarakat. Selain itu system pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan ialah dengan cara menetapkan sasaran pasar (target pasar). Perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hamper sama. Target pasar yang perlu ditetapkan ialah dengan cara mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran dan membidik peluang pasar lebih luas. Upaya menempatkan produk di benak pelanggan susu zee mempunyai *tagline* penuh nutrisimu segarkan harimu. Susu zee dikenal sebagai minuman susu penambah nutrisi yang baik untuk dikonsumsi. Susu zee memperkuat pemasaran di Indonesia dengan menerapkan strategi *touch point* atau sentuhan langsung dengan mengadakan acara games atau sebagai sponsor dari sesuatu acara yang diadakan di lapangan terbuka.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2007:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba, dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Penetapan Harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu : a. Bertahan hidup (*survival*) b. Memaksimumkan keuntungan (*profit maximization*) c. Memaksimumkan pangsa pasar (*maximum market share*) d. Pemerahan pasar yang di maksimalkan (*market skimming*) e. Kepemimpinan mutu produk (*leadership produk quality*)

Kepercayaan

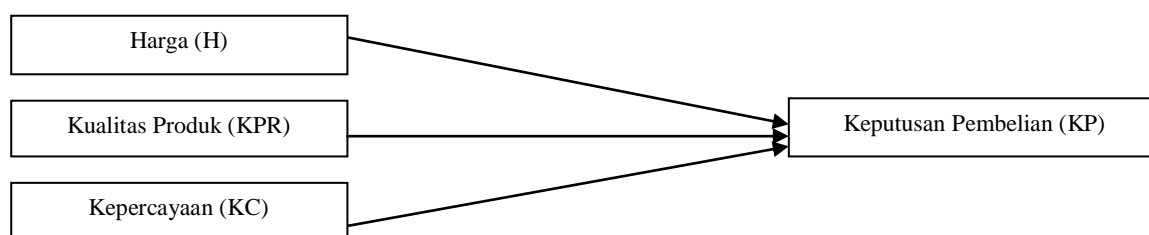
Ferrinadewi (2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yakni brand reliability dan brand intentions. Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Brand reliability merupakan hal essential bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan dimasa depan. Sedangkan brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen

bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Menurut Yuniarti (2016:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan Konsumen dalam membeli diasumsikan sebagai Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:149) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahap Pengambilan Keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:176) terdiri atas lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) (2) Pencarian informasi (*information research*) (3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative of evaluation*) (4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) (5) Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:151) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2017), Rawung (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Susu Zee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu. Produk yang mempunyai kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2017), Yuniarti (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Susu Zee.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Sumaily dan Darmoyo (2017) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Susu Zee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian Kausal Komparatif, yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2007:11). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengunjung Toko Barata Pasaraya Surabaya yang membeli produk Susu Zee. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel data penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel yang diambil berdasarkan metode *aksidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2007:77).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun berupa data : (a) Data primer, berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung oleh pengunjung Toko Barata Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Susu Zee yang dibutuhkan sebagai responden dalam penelitian ini. (b) Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi Susu Zee dan Toko Barata Pasaraya Surabaya serta informasi lainnya seputar produk yang diproduksi oleh PT Kalbe Nutritionals yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kepercayaan (Kc). Sedangkan variabel terikat (*Dependent*) Keputusan konsumen dalam membeli dapat diasumsikan sebagai Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga (HG)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:278) strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk Susu Zee. Menurut (Yusri, 2016:97), yaitu : (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kualitas Produk (KPR)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2007:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler dan Armstrong 2007), sebagai berikut : (a) Rasanya yang enak (b) Fitur Produk (c) Daya Tahan Kemasan.

Kepercayaan (KC)

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Begitu juga yang diharapkan bahwa kepercayaan untuk membeli produk susu Zee di Toko Barata Pasaraya Surabaya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2008:225). Ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: (a) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) (b) *Ability* (Kemampuan) (c) *Integrity* (integritas) (d) *Willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan konsumen dalam membeli dapat diasumsikan sebagai Keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:149) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, dalam (Kotler dan Armstrong, 2018:183), sebagai berikut : (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtois* (Sugiono, 2007:25). Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskriptifkan variabel harga, kualitas produk, kepercayaan dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut (Effendi dan Singaribun, 2003) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. (Ghozali, 2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan atau pernyataannya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2010:354) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam (Ghozali, 2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas yang digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) yaitu dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Mutiple Regression*). Menurut (Ghozali, 2008:92) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* dan *dependent* yaitu Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), dan Kepercayaan (Kc), terhadap keputusan konsumen dalam membeli (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Ghozali, 2016:154) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Menurut (Santoso, 2011:214) pada pendekatan Kolmogorof Smirnov jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika pendekatan grafik jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Namun cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan teknik *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih $>$ dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih $<$ 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serentititik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ghozali, 2016:96) menjelaskan bahwa criteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi uji $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016:95) analisis Determinasi berganda (R^2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2011:98) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini dimana untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau di terima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% atau 0,05, sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Apabila jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Zee merupakan sebuah nama merek produk usaha asli dari Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Kalbe Nutritionals. Susu zee ini dirilis oleh perusahaan di tahun 2010 dan di konsentrasikan untuk anak di usia 3-12 tahun. Kehadiran susu zee menambah pesaing pemasaran produk susu pertumbuhan anak-anak pada pangsa pasar konsumen di Indonesia. Zee bermain dipasaran dengan merek susu pertumbuhan tulang anak lainnya, seperti Bonetto dan Hilo.

Di awal kemunculannya sebagai pemain baru sejak resmi meluncurkan produknya di tahun 2010, Kalbe Nutritionals terlihat sangat serius dan fokus menggarap penjualan susu zee di pasar Indonesia. Dalam hal memberikan informasi kepada para konsumen bahwa susu zee adalah susu formula yang sangat bagus di konsumsi oleh anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan. Dalam hal mendongkrak popularitas susu zee melakukan perkenalan dengan cara muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara

pencarian bakat di sebuah televisi swasta ternama di Indonesia sehingga membuat produknya semakin dikenal luas di kalangan masyarakat. Selain itu sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ialah dengan cara menetapkan sasaran pasar (target pasar). Perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hamper sama. Target pasar yang perlu ditetapkan ialah dengan cara mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran dan membidik peluang pasar lebih luas. Upaya menempatkan produk di benak pelanggan susu zee mempunyai tagline *penuhi nutrisimu segarkan harimu*. Susu zee dikenal sebagai minuman susu penambah nutrisi yang baik untuk dikonsumsi. Susu zee memperkuat pemasaran di Indonesia dengan menerapkan strategi touch point atau sentuhan langsung dengan mengadakan acara games atau sebagai sponsor dari sesuatu acara yang diadakan di lapangan terbuka.

Gambaran Umum dan Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Barata Pasaraya Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi susu zee sebanyak 100 orang, karakter responden yang di uraikan sebagai subjek penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang membeli produk Susu Zee, jumlah responden yang berkunjung pada pada Toko Barata Pasaraya Surabaya sebagian adalah perempuan sebanyak 81 orang dengan presentase 81%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang dengan presentase 19%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang membeli produk Susu Zee, jumlah responden yang berkunjung pada Toko Barata Pasaraya Surabaya diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 29-35 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dan sebagian kecil responden berusia antara 18-22 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang membeli produk Susu Zee, jumlah responden yang paling dominan adalah pegawai sebesar 62 orang atau 62%, sedangkan responden ibu rumah tangga sebesar 20 orang atau 20%, responden wirausaha sebesar 13 orang atau 13%, responden pelajar/mahasiswa sebesar 5 orang atau 5%.

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan signifikan (2-Tailed) / r_{tabel} harus $< 0,005$ / r_{hitung} dikatakan valid dan jika $sig(2-tailed) / r_{tabel} > 0,005$ / r_{hitung} dikatakan tidak valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hrg1	0,465	0,164	Valid
	Hrg2	0,476		Valid
	Hrg3	0,498		Valid
	Hrg4	0,491		Valid
Kualitas Produk	Kpr1	0,477	0,164	Valid
	Kpr2	0,461		Valid
	Kpr3	0,302		Valid
Kepercayaan	Kc1	0,413	0,164	Valid
	Kc2	0,404		Valid
	Kc3	0,304		Valid
Keputusan pembelian	Kp1	0,413	0,164	Valid
	Kp2	0,467		Valid
	Kp3	0,487		Valid
	Kp4	0,404		Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sigifikan (2-Tailed) / $r_{tabel} < 0,005$ / r_{hitung} . Pernayaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *cronbach alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila suatu varibel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali,2016:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Relibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	14

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,621 lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Harga ,Kualitas Produk,

dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk Susu Zee. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	0,091	0,370		0,245	0,807	
HRG	0,130	0,063	0,142	2,068	0,041	0,393
KPR	0,417	0,084	0,374	4,969	0,000	0,641
1 KC	0,523	0,082	0,463	6,375	0,000	0,673

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

$$KP = a + HRG + KPR + KC + e$$

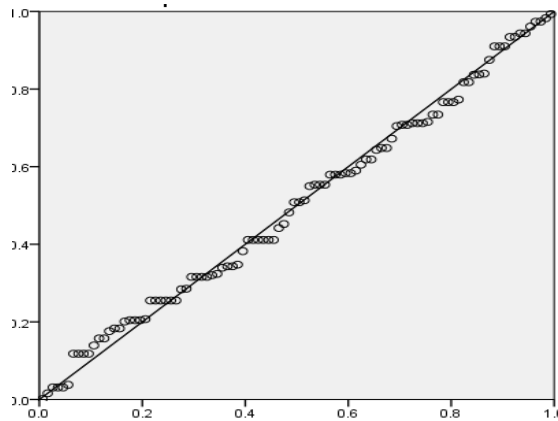
Dari model persamaan regresi linear berganda pada Tabel 3 yang telah diolah dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Konstanta sebesar 0,091 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 12,543 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. (b) Koefisien Regresi Variabel Harga (HRG) Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga 0,130, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Harga memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Susu Zee. (c) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (KPR) Besarnya nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,417, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Kualitas Produk memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Susu Zee. (d) Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan (KC) Besarnya nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan 0,523, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Kepercayaan memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Susu Zee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2016: 161-167). Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat disajikan pada Gambar 2 :



Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-plot

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 sebesar $0,929 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,544
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,929

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data kuesioner diolah, 2019

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,862	1,160	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,721	1,386	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,775	1,290	Bebas Multikolinieritas

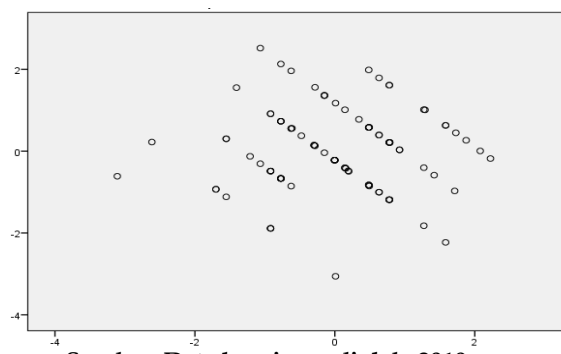
Sumber: Data koesioner diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2016:139).

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 5 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawahangka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Dari Gambar 3 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan. Maka disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian

ini bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,838	3	1,613 0,033	49,514	,000 ^a
	Residual	3,127	96			
	Total	7,965	99			

Sumber: Data koesioner diolah, 2019

Diketahui hasil tingkat signifikansi uji F $0,000 < 0,05$ sebesar 49,514. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Koefisien Determiasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari Harga, Kualitas produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada Susu Zee. Dari hasil Koefisien determinasi (R²) dapat disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determiasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,780 ^a	0,608	0,595	0,72172

Sumber: Data koesioner diolah, 2019

Hasil dari Tabel 7 diatas, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,608 atau sebesar 60,8% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan adalah 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,091	0,370		0,245	0,807		
Harga	0,130	0,063	0,142	2,068	0,041	0,862	1,161
Kualitas Produk	0,417	0,084	0,374	4,969	0,000	0,718	1,393
Kepercayaan	0,523	0,082	0,463	6,375	0,000	0,773	1,294

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan Tabel 8 diatas, maka hasilnya akan memberikan pengertian bahwa (a) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Zee. Sesuai tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (b) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Zee. Sesuai tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. (c) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Susu Zee. Sesuai tabel 22 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk variabel kepercayaan adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Susu Zee, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,041 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, karena pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas produk dan akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila harga di tetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk susu zee. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu harga yang terjangkau (*Reasonable*) dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Faktor harga salah satu penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Susu Zee. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2017), Rawung (2015), dan Yenny (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Zee, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi oleh Susu Zee maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

produk Susu Zee. Karena kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang didapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Berdasarkan dari kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alasan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk karena kualitas dan tersedianya kebutuhan konsumen dengan baik. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Rofiq (2017), Rawung (2015), dan Yenny (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee

Hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Zee, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh Susu Zee untuk kenyamanan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Susu Zee. Dikarenakan dari hasil perhitungan yang dilakukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai macam nutrisi yang ada didalam produk Susu Zee yang belum dimiliki oleh produk pesaing. Kepercayaan merupakan faktor bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian Susu Zee karena rasa kepercayaan yang cukup relatif bagi semua kalangan konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Susu Zee. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Yenny (2016) dan Rofiq (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Susu Zee pada pengunjung Barata Pasaraya Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu zee. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh Susu Zee maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Susu Zee. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu zee. Semakin baik tingkat kualitas produk yang di berikan oleh Susu Zee maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk susu zee. Kualitas Produk terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Susu Zee. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu zee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Susu Zee maka akan semakin meningkatkan kepercayaan. kepercayaan terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Susu Zee.

SARAN

(1) Bagi pihak manajemen Susu Zee diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap konsisten. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen sesuai dengan besarnya manfaat atau kualitas produk yang diberikan. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Toko Barata Pasaraya Surabaya. (2) Bagi pihak manajemen Susu Zee diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas bahan yang baik, desain

yang menarik, kandungan nutrisi yang menjadi pembeda dengan kompetitorinya, terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia menggunakan dan mengkonsumsi produk susu zee di Toko Barata Pasaraya Surabaya. (3) Bagi pihak manajemen Susu Zee diharapkan untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen. Dengan cara memberikan informasi yang sesuai. Hal tersebut harus dipertahankan oleh Susu Zee agar konsumen tetap setia menggunakan dan mengkonsumsi produk susu zee di Toko Barata Pasaraya Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, P.I. dan G .T. Hariyadi. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4(4): 27-40.
- Effendi dan Singarimbun. 2003. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Farinadewi, 2005. Adanya resepsi kepercayaan pada konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(5):11-20.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP-UNDIP.
- Ishak, A. dan Z. Luthfi. 2011. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas : studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1): 55-66.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurriwati, N., 2014. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran* 15(2): 30-35.
- Rawung, R.D., S.G. Oroh, J. S. B. Sumarauw. 2015. Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama. *Jurnal EMBA* 3(3): 1298-1308.
- Rofiq, A. dan M. Hufrom. 2017. *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Powernoise Store*. E – *Jurnal Riset Manajemen* 5(2).
- Sugiyono. 2007. *Metodelogi penelitian bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- Sumaily, L. dan S. Darmoyo. 2017. Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust. *Jurnal manajemen* 21(3): 169-174.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yuniarti, Y., 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Pemasaran* 12(1): 27-37.
- Yusri, A., 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Pemasaran* 35(3): 30-35.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. 15 Oktober 2018 (17.30).
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. 15 oktober 2018 (17.45).