

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PABRIK TAHU DUA PUTRI
PANJI SITUBONDO**

Aji Sarwono
201913062@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida
idasubaida@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The importance of marketing in the business world lies in its role as a bridge between companies and customers . One of the crucial aspects of marketing is the relationship between product quality and customer satisfaction . When product quality meets consumer expectations , this results in satisfaction , which in turn can form customer loyalty . This loyalty then drives positive interactions that serve to attract new customers . This study aimed to analyze and test the effect of product quality and trust on customer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable at Dua Putri Tofu Factory , Panji , Situbondo . The population in this study were consumers of the Dua Putri Tofu Factory . The sampling technique was determined by simple random sampling . Data analysis and hypothesis testing in this study using the Structure Equation Model - Partial Least Square (PLS - SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that product quality has a significant effect on purchasing decisions , trust has a significant effect on purchasing decisions , product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction , trust has a significant effect on customer satisfaction , purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction , product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction through purchasing decisions , trust has a positive but insignificant effect on customer satisfaction : through purchasing decisions.

Keywords : Product Quality , Trust , Purchase Decisions , Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Tahu ialah produk dari bahan olahan kedelai yang mempunyai potensi pasar yang cukup luas. Hal ini sangat terbukti adanya banyak jenis-jenis tahu yang dijual di pasar dan di toko-toko warga seperti : tahu isi, tahu walek, tahu goreng. Proses pembuatannya tidak terlalu rumit dan sangat mudah, sehingga banyak industri-industri rumahan yang bisa membuat tahu. Namun karena

sebagian besar adalah industri kecil maka kualitas dan kuantitas produk akhir tahu tidak stabil. Proses pembuatan tahu skala rumah tangga masih dilakukan dengan cara tradisional terutama proses di pemerasan sari kedelainya. Terdapat banyak persaingan dan tantangan untuk kesempatan pelaku usaha ekonomi dan menyebabkan sesuatu pengalaman yang bertambah luas di bidang penjualan.

Kotler dan Amstrong (2012:5) menyampaikan bahwa “Pemasaran

adalah langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menghasilkan poin bagi konsumen dan mengembangkan koneksi yang solid dengan mereka dengan langkah tujuan memperoleh nilai balik dari konsumen tersebut". Kunci keberhasilan pemasaran produk-produk suatu perusahaan terletak pada strategi yang tepat. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan, memelihara, dan mengembangkan permintaan konsumen secara berkesinambungan. Namun, jika omset mengalami peningkatan yang rendah, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Kotler dan Armstrong (2017:4) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh individu untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membina hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan".

Bisnis kuliner semakin populer di kalangan masyarakat dan semakin banyak tempat seperti warung, kafe, rumah makan, restoran dan pabrik rumahan yang bermunculan. Namun, semakin banyaknya pesaing di bisnis kuliner juga menuntut strategi yang tepat untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen guna mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba. Oleh karena itu, para pelaku bisnis kuliner melakukan berbagai cara supaya memberikan kepuasan terhadap pelanggan untuk menciptakan

kolaborasi yang positif dan efektif dengan mereka.

Ernawati (2019) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen terhadap suatu produk".

Dalam bisnis kuliner, kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun daya tarik bagi konsumen. Konsumen umumnya sangat memperhatikan kualitas suatu produk karena mereka mengharapkan kepuasan terhadap produk setelah melakukan pembelian. Produsen akan menganggap produk berkualitas baik jika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi sesuai harapan. Kualitas produk menjadi salah satu harapan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

Arifin, (2011:86) menyatakan bahwa "Kepercayaan sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi".

Minat pembelian ulang di masa depan akan muncul jika konsumen sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan di sini berarti sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap kinerja positif suatu perusahaan. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakan kepercayaan tersebut sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yang dilayani.

fenomena terkait Usaha Pabrik Tahu Dua Putri. Pertama, pabrik ini tidak menggunakan merek pada kemasannya sejak didirikan hingga saat ini. Kedua, usaha ini masih menggunakan peralatan

tradisional dalam memproduksi tahu, yang menyebabkan kurang efisiennya waktu produksi. Ketiga, kualitas kacang kedelai yang digunakan sebagai bahan baku oleh pabrik ini dikategorikan sebagai kurang baik. Terakhir, waktu perendaman kacang kedelai hanya dua jam, sehingga kacang kedelai belum sempurna meresap air dan mengembang sepenuhnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

menurut Kotler dan Keller (2012:5), “Manajemen pemasaran adalah dengan penciptaan, penyebaran, dan penyampaian kualitas konsumen yang lebih baik, Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu yang digunakan dalam pasar target untuk menarik, melindungi, dan meningkatkan jumlah pelanggan”. Tjiptono (2011:2), “Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang mencakup semua aspek bisnis dengan tujuan merencanakan, menetapkan harga, dan mengatur distribusi produk, layanan, dan ide-ide agar sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan”.

Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan

melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk dikirimkan oleh produsen kepada konsumen melalui berbagai jalur transportasi seperti air, udara, dan darat. Manajemen persediaan produk bertujuan utama untuk memastikan ketersediaan produk yang cukup ketika dibutuhkan.

3) Perantara memiliki peran penting dalam menghubungkan produk dari produsen ke konsumen melalui strategi pemasaran yang melibatkan kegiatan pertukaran dan distribusi fisik

Kualitas Produk

Dalam kegiatan pemasaran, produk menjadi inti yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menghasilkan output yang akan dijual ke pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Saat konsumen membeli produk, mereka tidak hanya mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan juga manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produknya memiliki keunggulan yang mengungguli produk-produk pesaing, termasuk dalam hal kualitas produk yang disajikan. Kualitas produk menjadi aspek penting bagi para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Menurut Lupiyoadi (2015:150) “Kualitas merupakan aspek unggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Bagi konsumen, kualitas adalah suatu hal yang memiliki sudut pandang tersendiri yang berbeda dengan pandangan produsen saat menciptakan produk, yang sering disebut sebagai kualitas sesungguhnya”.

Kualitas produk dapat dinyatakan melalui indikator yang memungkinkan untuk menganalisis ciri-ciri dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) Kualitas produk terdiri dari lima indikator seperti yang berikut ini:

1) Kinerja

Hubungan dengan atribut dasar operasi suatu produk.

2) Daya tahan

Ini mengindikasikan berapa lama produk dapat bertahan atau berapa lama sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin lama pula umur produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Ini mengacu pada sejauh mana ciri-ciri dasar operasi produk memenuhi persyaratan khusus konsumen atau tidak adanya cacat dalam produk tersebut.

4) Fitur

Merupakan atribut produk yang disusun untuk meningkatkan efisiensi produk atau menambah daya tarik produk di mata konsumen.

5) Reliabilitas

Merupakan peluang bahwa produk akan berfungsi sesuai harapan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) “Kepercayaan adalah hasil dari pengetahuan dan penilaian konsumen terhadap objek, karakteristik, dan manfaatnya”.

Menurut Maharani (2010:4449) Ada empat tanda dalam aspek kepercayaan, yang mencakup;

1) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk secara konsisten mengukur sejauh mana perusahaan telah menjalankan usahanya secara konsisten dari masa lampau hingga saat ini.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar memasarkan produk atau layanan mereka agar sesuai dengan informasi yang telah mereka berikan kepada konsumen.

3) Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang secara konsisten memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, secara terbuka menerima dan menangani keluhan-keluhan dari konsumennya, dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.

4) Kredibilitas Kualitas atau kekuatan

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk memperkuat kepercayaan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Barata (2014:180), “Perilaku konsumen dalam proses pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan sifatnya”. Menurut Thompson (2016:57) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut

Kotler dan Keller (2014:150) “Emosi positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang telah dibuat”.

Rangkuti (2016:30) “Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan pengalaman sebenarnya setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan konsumen adalah tanggapan dari konsumen terhadap perbedaan antara harapan awal mereka dan pengalaman sebenarnya setelah menggunakan produk atau layanan”.

Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat, Kotler dan Keller (2019:140). Indikator kepuasan Konsumen yang akan diambil pada yaitu:

1) Konfirmasi harapan

Ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2) Minat pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas makan niat pembelian ulang akan terjadi.

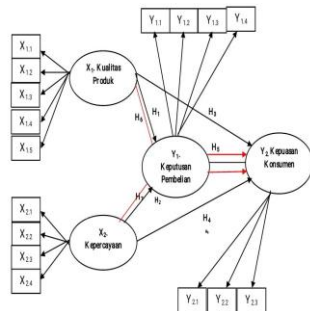
3) Ketidakpuasan

Jika konsumen merasa tidak puas dengan pembelian mereka, maka kepuasan pribadi konsumen tidak akan tercipta.

Kerangka Konsep

Dalam Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir adalah suatu konseptualisasi yang menjelaskan cara teori berinteraksi dengan sejumlah faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu yang signifikan”. Sebuah kerangka berpikir

yang efektif akan secara teoritis menggambarkan kaitan antara variabel-variabel yang akan diselidiki. Ilustrasi kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:160) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan yang menguji kebenaran tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sampel (analisis statistik)”. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H₄: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

- H₅: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
H₆: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
H₇: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang akurat dengan tujuan menemukan, memvalidasi, dan mengembangkan pemahaman sehingga dapat digunakan untuk mengatasi masalah dan mengidentifikasi solusi”. Dalam penelitian ini, judulnya adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo”. Penelitian ini akan dimulai dengan tahap start, diikuti dengan observasi di lapangan dan studi pustaka. Informasi akan diperoleh dari berbagai literatur atau referensi untuk melengkapi sumber rujukan dan mencari penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada konsumen Pabrik Tahu Dua Putri. Seluruh data yang terkumpul akan diolah melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji good of

fit (GOF), uji koefisien determinasi, dan uji persamaan struktural (inner model) menggunakan aplikasi statistik Smart PLS 3.0.

Sugiyono (2017:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan yang saling mempengaruhi antara variabel-variabel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dua faktor yang dapat berdiri sendiri, yakni mutu produk dan kesetiaan konsumen, sebagai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan beli pelanggan. Selain itu, dalam penelitian ini akan mempertimbangkan faktor kepuasan konsumen sebagai variabel yang berperan sebagai perantara dalam hubungan antara mutu produk dan kesetiaan konsumen terhadap merek. Berikut adalah rancangan penelitian yang akan dilakukan:

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pabrik Tahu Dua Putri Juglangan Panji Situbondo. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari Mei-Juli 2023.

Populasi dan Sampel

“Populasi merujuk pada domain umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk

menjadi fokus studi, yang nantinya akan digunakan untuk mengambil kesimpulan” (Sugiyono, 2017:80).

Penelitian ini mengambil populasi dari Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo, yang terdiri dari 30 konsumen dan pelanggan. Populasi adalah kumpulan individu atau objek yang menjadi subjek penelitian, dengan kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Selama penelitian yang berlangsung selama 3 bulan (Mei selama 31 hari x 30 konsumen = 930 konsumen, Juni selama 30 hari x 30 konsumen = 900 konsumen, dan Juli selama 31 hari x 30 konsumen = 930 konsumen), jumlah populasi yang datang ke Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo adalah sebesar 2.760.

Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 2.760 konsumen. Pengambilan sampel ini digunakan taraf presentasi 10%”. Berdasarkan pada perhitungan slovin (Sugiyono, 2011:37) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2700}{1 + 2670(10\%)^2}$$

$$\frac{n=2700}{1+2700(0,01)}$$

$$\frac{n=2700}{1+27}$$

$$\frac{n=2700}{28}$$

$$\frac{n=2700}{28} = 96,43$$

jadi populasi yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 96,43 maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pentingnya metode pengumpulan data sangatlah signifikan, karena hasil perhitungan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari proses pengumpulan data dalam penelitian. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1) observasi

Menurut Sugiyono (2013:13) “Proses observasi adalah suatu rangkaian tindakan yang rumit, yang melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis yang berinteraksi”. Salah satu dari dua hal yang paling penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Saat melakukan riset di lapangan, peneliti melakukan proses observasi untuk mengetahui masalah-

masalah yang dihadapi oleh konsumen Pabrik Tahu Dua Putri Situbondo. Pertimbangan atas isu-isu tersebut kemudian diterapkan dan disesuaikan dengan permasalahan yang dijelaskan dalam penelitian ini.

2) Metode wawancara

Menurut Sugiyono, (2017:137) “Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, dan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden dalam situasi di mana jumlah responden terbatas atau sedikit”. Dalam penelitian ini responden yang diwawancara adalah para konsumen yang membeli produk yang berada pada Pabrik Tahu Dua Putri Situbondo.

3) Studi Pustaka

Menurut Arikunto (2010:275) “Study pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya bersal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian”.

4) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Dalam penelitian ini, data akan diperoleh melalui pemberian angket kepada konsumen Pabrik Tahu Dua Putri Situbondo. Angket tersebut akan menggunakan skala likert untuk memberikan nilai pada jawaban yang

diberikan oleh responden. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:93) adalah “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

5) Dekomentasi

“Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya” (Arikunto, 2010:274).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan informasi dari konsumen Pabrik Tahu Dua Putri di Panji, Situbondo. Untuk memudahkan proses penelitian, peneliti memilih jurnal penelitian terdahulu sebagai sumber informasi yang dibutuhkan.

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya dalam penelitian adalah melakukan analisis data guna memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada. Oleh karena itu, analisis harus sesuai dengan data yang telah diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis berikut:

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah para konsumen atau Pembeli Pabrik Tahu Dua Putri yang dipilih sejumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Model pengukuran mengilustrasikan bagaimana variabel yang teramati menggambarkan variabel tersembunyi yang ingin diukur. Validitas konvergen diperiksa dengan memerhatikan parameter beban luar (outer loading) dan AVE (Average Variance Extracted). Untuk menguji validitas menggunakan program Smart PLS 3.0, kita mengevaluasi validitas diskriminan dengan menggunakan indikator reflektif. Ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel, yang seharusnya lebih dari 0,70, serta Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,50.

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”.

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Dalam penelitian ini, telah ditetapkan bahwa nilai outer loading harus mencapai 0,7, sedangkan nilai AVE minimal yang harus terpenuhi adalah lebih dari

0,5.

Uji Reliabilitas

Variable Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	0,897	Reliabel
X ₂ Kepercayaan	0,892	Reliabel
Y ₁ Keputusan pembelian	0,847	Reliabel
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,859	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel di atas hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dan instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Realibitas

Dalam menilai keandalan konstruk, biasanya digunakan syarat bahwa tingkat keandalan komposit (*composite reliability*) harus melebihi 0,7 dalam penelitian yang bersifat konfirmatori, sedangkan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat *eksploratori*. Menurut Arikunto (2010:221) "Uji reliabilitas adalah suatu metode yang memungkinkan kita untuk menentukan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, tergantung pada kondisinya yang baik atau tidak".

Uji Reliabilitas

Variable Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	0,897	Reliabel
X ₂ Kepercayaan	0,892	Reliabel
Y ₁ Keputusan pembelian	0,847	Reliabel
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,859	Reliabel

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dalam pengukuran reliabilitas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam studi ini dianggap reliabel, dan kita dapat melanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner* model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji *itti* dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi partial least square Smart PLS 3.0.

Uji Multikolinieritas

Variable Penelitian	Kualitas Produk (X_1)	Kepercayaan (X_2)	Keputusan pembelian (Y_1)	Kepuasan Konsumen (Y_2)
X_1 Kualitas Produk			2,549	2,775
X_2 Kepercayaan			2,549	2,958
Y_1 Keputusan pembelian				2,111
Y_2 Kepuasan Konsumen				

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkkan bahwa dari hasil aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" karena nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$,

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji goodness of fit atau uji kelayakan model adalah cara statistik untuk mengukur sejauh mana fungsi regresi pada sampel mampu memprediksi nilai aktual dengan akurasi. Pada uji Smart PLS.3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fir model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square dan NF1 (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghazali (2013:36) mengemukakan bahwa "Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan". *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan *system bootstrapping* melalui program

Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Part Coefficient* dan *Specific Indirect effects*. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*).

Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa "Persamaan struktural merupakan suatu analisis mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolinearitas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural". Rumus persamaan struktural dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Persamaan Struktural

Variabel Kepuasan Kerja (Y_1)

$$Y_1: a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Variabel Kinerja (Y_2)

$$Y_2: a + b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

Variabel Kinerja (Y_2)

$$Y_2: a + b_5 Y_1 + e$$

b. Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

$$Y_2: a + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kepercayaan

Y_1 : Keputusan Pembelian

Y_2 : Kepuasan Konsumen

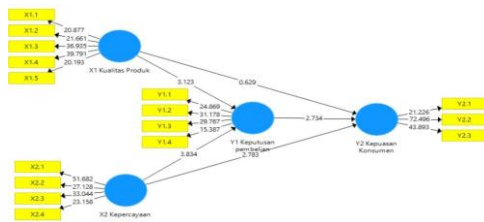
b_1, b_3 : Nilai koefisien regresi Kualitas Produk

b_2, b_3 : Nilai koefisien regresi Kepercayaan

b_5 : Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian

e : error.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji model structural dengan Aplikasi Smart PLS

Menurut Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”.

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstrapping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikasi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi (intervening) maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis mengetahui original sample apakah berpengaruh secara positif atau negative dan menggunakan nilai P value sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh

yang signifikan apabila P Value 5%) maka tidak berpengaruh signifikan. Jika nilai P Value kurang dari 0 05 (≤ 5) maka berpengaruh signifikan”.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.328), nilai *T-Statistic* yaitu 3.123 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.002 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini terjadi ketika pembeli membeli barang yang murah tidak melihat kualitasnya. Yang terpenting harga murah bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ediyanto dan Minullah (2022).

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.440), nilai *T-Statistic* yaitu 3.834 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. 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 pabrik tahu 2 putri dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fandiyo, Ghazali dan Arif (2022).

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.081), nilai *T-Statistic* yaitu 0.629 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.529 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hasil penelitian

ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Istiqamah (2020)

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.393), nilai *T-Statistic* yaitu 2.783 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.006 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk kepuasan dan loyal pada produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh salam (2019)

5) Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.349), nilai *T-Statistic* yaitu 2.734 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.006 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen terlibat dalam keputusan pembelian sebab konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian,

apakah produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen telah merasa puas karena harapan yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan. Ketika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang didapatkan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan terjadi hal yang sebaliknya. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh ghazali (2020)

6) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.114) nilai *T-Statistic* yaitu 1.799 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.073 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ghazali (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan pabrik dua putri maka timbul rasa untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

7) Pengaruh Kemampuan kerja terhadap Kinerja Melalui Budaya organisasi

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.154) nilai *T-Statistic* yaitu 1.906 (<1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.057 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_2) secara signifikan tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 ditolak**. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan ghazali (2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima)
- 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima)
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak)
- 4) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 diterima)
- 5) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima)
- 6) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_6 ditolak)

- 7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian. (H_7 ditolak)

Dari analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disampaikan, beberapa rekomendasi berikut dapat diajukan :

Bagi Pabrik Tahu Dua Putri Kabupaten Situbondo

- Pada variabel Kualitas produk indikator komitmen Kinerja mendapatkan penilaian paling rendah, maka Pabrik Tahu Dua Putri dapat meningkatkan kemampuan karyawan dengan pelatihan
- Pada variabel Kepercayaan indikator Kredibilitas mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap harus ditingkatkan .
- Pada variabel Keputusan konsumen indikator Pembelian berulang mendapatkan penilaian paling rendah, maka perlu ada evaluasi kualitas produk pada pabrik tahu dua putri.
- Pada variabel Kepuasan konsumen indikator Konfirmasi harapan mendapatkan penilaian paling rendah, maka pabrik tahu dua putri harus menyesuaikan kebutuhan konsumen saat berbelanja di pabrik tahu dua putri.

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil Penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen Pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Kualitas produk, Kepercayaan, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen Pabrik tahu dua Putri Kabupaten Situbondo.

Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arikunto S. 2010. *Produsen Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, A. A. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompotindo.
- Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ediyanto.,Minullah 2022. Pengaruh Kualitas produk harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada

- kerajinan kerang UD Kerang Murah Jaya Panarokan Kabupaten Situbondo. Vol. 20 No.2
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM(Jurnal Wawasan Manajemen)*.
- Fandi, T. 2014. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2005. *Customer Loyalitas*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hamdani. 2016. Good Corporate Governance: Tinjauan Etika dalam Praktik Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hamidi, D. Z. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen, Studi Kasus pada Kecap Manis Merek “GAN” di Kota Sukabumi.
- Irfan, S. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthopedi (Kangli) dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Java Almeda Mandiri di Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Istiqamah, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh.
- Kasali, R. 2008. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, L.K. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I

- edisi ke 12. Jakarta:
Erlangga.
- _____. 2019. *Manajemen Pemasaran*,
edisi 12 jilid I & 2. Jakarta: PT.
Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012.
Prinsip-prinsip pemasaran
Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*
Edisi 8. Jakarta : Indeks.
- Laksana, F. 2010. *Manajemen*
Pemasaran; Pendekatan
Praktis, Yogyakarta:
Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen*
Pemasaran Jasa. Edisi 3.
Jakarta: Selemba Empat.
- Maharani. 2010. Analisis Pengaruh
Kepercayaan dan Kepuasan
Terhadap Loyalitas Nasabah
Tabungan Bank Mega Syariah
Cabang Semarang, Semarang:
Universitas Diponegoro
Semarang.
- Prasetijo. 2013. *Metode Penelitian*
Kuantitatif. Jakarta: PT Raja
Grafindo Persada.
- Putri Lubis, Anggita. 2020. Pengaruh
Kualitas Produk Dan
Kepercayaan Terhadap
Keputusan Konsumen Dengan
Keputusan Pembelian Sebagai
Variabel Intervening. Studi
Kasus Pada Online Shop
Alanza Hijab di Kota Medan.
- Fandiyanto, R., Ghazali, A, A., Arif, M,
Y,. 2022. Pengaruh Kualitas
Produk ,Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai
Variabel Intervening Pada Bengkel
Lancar Motor Klabang
Bondowoso. Vol.20 No.1
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan
Pelanggan Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Online Shop Mikaylaku
Dengan Minat Beli Sebagai
Variabel Intervening. Jurnal
Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni,
Dan Teknologi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
Bandung :CV Alfabeta.
- _____. 2015. Metode Penelitian
Kombinasi (Mix Method).
Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2012. *Metode Riset, Cetakan*
Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta : Andi.
- _____. F. 2014. *Pemasaran Jasa –*
Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.
Yogyakarta :Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality &*
satisfaction. Yogyakarta. Andi
Offset
- Tousalwa. 2017. Variabel Penentu
Keputusan Pembelian Minyak
Kayu Putih cap MP di kota

Ambon, Jurnal Nusamba; Vol.2
No.1.

Widarjono, A. 2010. Analisis
Statistika Multivariat Terapan.
Edisi pertama. Yogyakarta :
UPP STIM YKPN.