



Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)

Tamara Citra, Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.¹
Email : tamara.citra@ymail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions continuous form printing with using brand trust as mediator variable study on consumers Jadi Jaya Group, Semarang. The quality of continuous form products is to be considered consumers in making a purchase at Jadi Jaya Group. The strategy used by Jadi Jaya Group to maintain brand image is new innovations with printed paper-based Security Printing design that makes the company different from competitors and increase brand trust. This study used non-probability sampling is used for judgmental sampling. Data were collected from 197 respondents selected using criteria that should have made a purchase of continuous form at least twice. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 21.0. The results show that the product quality and brand image has positive influence on brand trust. But, brand trust did not positive influence on purchasing decisions. Then, product quality and brand image has positive influence on purchasing decisions continuous form at Jadi Jaya Group, Semarang.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.

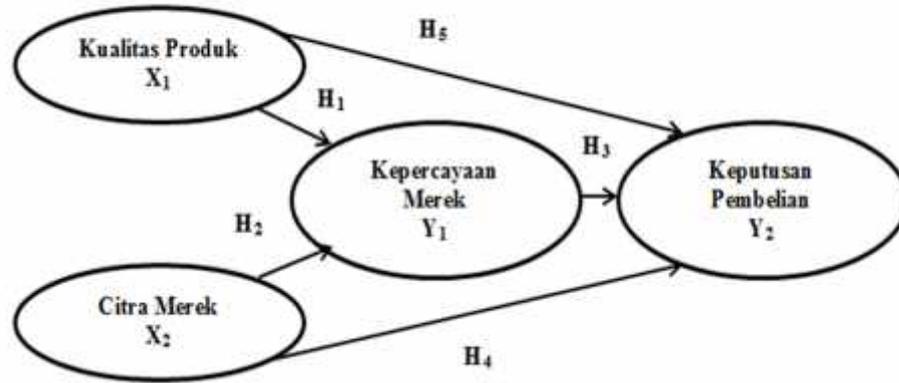
PENDAHULUAN

Tahun 2015 merupakan tahun awal dimulainya masyarakat ekonomi asean (MEA) atau asean economic community (AEC). Penting bagi setiap individu dan perusahaan mempersiapkan kemampuan diri dalam berkompetisi mengenal dan menguasai teknologi. Percetakan Jadi Jaya Group berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, karena akan menjadikan nilai lebih bagi perusahaan apabila produk output (cetakan) yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan baku kertas roll khusus dan tinta cetakan yang berkualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27). Citra merek merupakan suatu aspek penting yang berhubungan dengan produk. Jika produk yang dihasilkan itu baik dan berkualitas maka produk tersebut memiliki nilai yang lebih dibenak konsumen sehingga akan meningkatkan citra merek. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan *brand trust*. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. (Wijaya, 2011:11).

Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan (*trust*), mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen. (Candra, *et al*, 2014).

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistiyari, 2012).

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan

konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Cindy 2014).

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model desain atau bentuk dalam suatu produk dapat berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Maslichah,2013). Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2010 : 62).

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah,2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2011).

H₃: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah,2013).

Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan dukungan layanan purna jual sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matic merek Honda di Kota Semarang, ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. (Sri Wahyuni, 2013).

H₄ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplorasi produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Sulistiyawati,2010).

Berdasarkan penelitian Purwati, dkk (2012), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat. Adanya pengaruh X (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Kodu (2013), juga mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toyota avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Adanya pengaruh X (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. (Candra, et al, 2014).

H₅ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

- H₁: Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi Kepercayaan Merek
H₂: Semakin tinggi Citra Merek, maka semakin tinggi Kepercayaan Merek
H₃: Semakin tinggi Kepercayaan Merek, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.
H₄: Semakin tinggi Citra Merek, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
H₅: Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Kualitas produk didefinisikan sebagai Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan akan berusaha memproduksi produk yang berkualitas, ditampilkan dengan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu Cetakan pada kertas jelas (X_{1.1}), Kertas bersih (X_{1.2}), Kertas tidak mudah luntur (X_{1.3}), Kertas tidak mudah sobek (X_{1.4}).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tidak cukup menciptakan produk yang berkualitas, namun perusahaan juga harus menjaga citra merek agar selalu baik dimata konsumen. "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh *asosiasi* merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller,1998:93). Citra merek diukur dengan 4 indikator yaitu Cetakan kertas berbasis desain Security Printing(X_{2.1}), Cetakan kertas memiliki Desain Khusus (X_{2.2}), Preprinted Form 9 Warna (X_{2.3}), Envelope Continuous Form (X_{2.4}).

Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kesediaan konsumen untuk percaya dan yakin pada kemampuan merek sesuai dengan fungsi produk tersebut, (Chaudhuri & Holbrook 2001). Kepercayaan merek diukur dengan 3 indikator yaitu: Merek sangat dikenal (Y_{1.1}), Merek berkualitas (Y_{1.2}), Bergaransi (Y_{1.3}).

Keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk pembelin merek yang paling disukai (Kotler and Keller, 2009:240). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Anoraga, 2010).

Keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator yaitu: Mantap (Y_{2.1}), Cepat (Y_{2.2}), Yakin (Y_{2.3}).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Sample dalam penelitian ini sebanyak 197 orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk cetakan continuous form sebanyak dua kali pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada Percetakan Jadi Jaya Group.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	168
		b. Wanita	29
2.	Usia	a. < 20 thn	0
		b. 20 thn - 30 thn	1
		c. 31 thn - 40 thn	90
		d. 41 thn - 50 thn	93
		e. > 50 thn	13
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD	0
		b. SMP	1
		c. SMA	9
		d. Diploma	15
		e. S1	105
		f. S2	66
		g. S3	1
4.	Pekerjaan Saat Ini	a. PNS	126
		b. Pegawai Swasta	21
		c. Wiraswasta	28
		d. TNI/ POLRI	0
		e. Lain-lain	22
5.	Penghasilan perbulan	a. < Rp500 ribu	0
		b. Rp 500 ribu-Rp 1 juta	0
		c. Rp 1 juta-Rp 2 juta	0
		d. Rp 2 juta-Rp 5 juta	34
		e. > Rp 5 juta	163

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 87.863 probabilitas 0.85. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 21.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 0,091. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted.

Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhikriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 21.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai standardized residual > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

5. Uji Signifikansi Variabel Mediator (SOBEL Test dan Aroian Test)

Untuk menguji signifikansi variable mediasi diuji dengan Sobel test (Ghozali, 2011: 255).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.339	.150	2.257	.024	par_5
Y1 <--- X2	1.553	.600	2.589	.010	par_6
Y2 <--- Y1	.368	.203	1.812	.070	par_7
Y2 <--- X2	.626	.225	2.786	.005	par_8
Y2 <--- X1	.483	.158	3.059	.002	par_9

H₁: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek

Tabel.2 menunjukkan bahwakualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R

sebesar 2.257 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu < 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₁ dapat diterima.**

H₂ : Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Tabel.2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.589 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p sebesar 0,010 yang memenuhi syarat yaitu < 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₂ dapat diterima.**

H₃ : Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 1.812 yang hampir memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p sebesar 0,070. Sehingga tidak memenuhi syarat yaitu < 0,05. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₃ tidak dapat diterima.**

H₄ : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.786 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,005 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₄ dapat diterima**

H₅ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 3.059 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₅ dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek, (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.339 dan C.R sebesar 2.257 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,024 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 1.553 dan C.R sebesar 2.589 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,010 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.368 dan C.R sebesar 1.812 yang tidak memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,070 yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.626 dan C.R sebesar 2.786 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,005 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan Estimate 0.483 dan C.R sebesar 3.059 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,002 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya terbatas pada produk cetakan continuous form yang mayoritas respondennya adalah instansi pemerintah, perusahaan besar sampai usaha bisnis kecil. Sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik objek dan populasi yang akan diteliti.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau menambah variabel lain. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian selain produk cetakan continuous form misalnya produk buku, majalah, koran, dan lain-lain. Selain itu perbedaan target penelitian (populasi) juga dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini.



Sehingga hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi kemajuan Percetakan Jadi Jaya Group.

REFERENSI

- Ackaradejruangsri, P. 2013. The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision. *Ritsumeikan Journal Of Asia Pasific Studies*, 33, pp: 14-24.
- Adi Dharma, I Putu Gede. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 2015:3228-3255. ISSN : 2302-8912
- Adirama, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten). <http://eprints.uny.ac.id>
- Adityo, Benito. 2011. "Analisis faktor-faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus". Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi
- Anandia, Rizky 2015. Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Anang Hartono, Wahyono. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4(2). Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Anastasia, Sabrina Sihombing. 2015. Peran Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Komitmen dalam Memprediksi Loyalitas Pelanggan. Universitas Pelita Harapan, Indonesia. Tangerang.
- Anisa, Siti, R. 2013. "Antecedent Keputusan Pembelian Online". Universitas Diponegoro, Semarang. Skripsi.
- Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Cahaya, Anansya, H. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian". Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 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).
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-94.



- Delgado, B., Elena, dan Jose. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258
- Desi dan Sri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.13 No.1, 11 Februari 2011. ISSN 1693-928X
- Engel, J F; Roger D B; Paul, W M. 1994. *Perilaku Konsumen* jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, J F; Roger D B; Paul, W M. 1995. *Perilaku Konsumen* jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahma Ilmaya, 2011, Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. Skripsi. Universitas Kristen Petra
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fransisca, Cindy Tingkir. (2014). "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 Doi: 10.9744/Pemasaran.8.2.62-69 ISSN 1907-235x.
- Gecti, F. dan Zengin, H. (2013). The relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Yrama Widya. Bandung.
- Gronroos C, 1999. *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Mass.
- Gunardi, Fenny (2014). Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di My Kopi-O Surabaya : Diperoleh 25 Februari 2015, dari <http://studentjournal.petra.ac.id>
- Haijun, W. (2014). The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. Vol.6, No.6.
- Hafizah, 2012. Hubungan Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 4 No.1, Maret 2012.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice – Hall.
- Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.



- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Ikanita Novirian Sulistyari, dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), *Diponegoro Journal of Management*”, Vol.1 No. 1, 2012
- Ilmaya, Fahmi. 2011. “Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang”. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Janah, Maslichah Raichatul. 2013. Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru MobilPurwokerto. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Sahid Surakarta.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci keberhasilan Bisnis jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Keller, K.L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan GaryArmstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philiph dan Amstrong, Gary. 2006, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. Malhotra, N.K. (2012). *Marketing research: inte-gration of social media (4th ed)*. London: Orien-tation Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B.Molan. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kodu, Sarini. 2013. “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 3. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 1999, *Consumer Trust in Brand and The Link toBrand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol4.



- Luthfia, Widha Emil. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit. Cakra Ilmu. Jakarta.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*, 3(2), pp: 1-7.
- Manoppo, R., Willem, J.F. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Excite Oriflame*. Jurnal ISSN 2303-1174.
- Nanik Hariyani, 2013. Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun LUX Di Kabupaten Jember. ISSN: 1412-5366, Vol XII No.1/2013.
- Noerchoidah. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki" Jurnal Wiga Vol. 3 No. 1, Maret 2013 Issn No 2088-0944.
- J. Preacher Kristopher Dan Andrew F. Hayes. 2004. SPSS And SAS Procedures For Estimating Indirect Effects In Simple Mediation Models. Behavior Research Methods, Instruments, and Computers. Copyright 2004 Psychonomic Society, Inc.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jilid 1 Ed. 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwati dkk. 2012. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)". Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol 2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putri, A. E., Apriatni, E. P., & Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2), pp: 1-6.
- Ramadhani, A. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi–Universitas Gunadarma.
- Rhendria, Muhammad Dinawan. 2010. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Mio," Thesis S-2 Magister Manajemen. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ritonga, Ririn. (2011). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. Disertasi Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara; tidak diterbitkan
- Rizan et al . (2012). "Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta Universitas Negeri Jakarta.
- Ryan, Natalie Ann, *In Brands We Trust*, International Business Master Thesis No.2002 : 4.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey



- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Song X. Michael and Parry M.E., 1997., “*The Determinants of Japanese New Product Successes*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV February 1997. Pp. 64-76.
- Sobel, M.E., 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology* 13 (1), 290–321.
- Sri Wahyuni, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Skuter Matic Merek Honda di Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vo.13 No.2, Agustus 2013 Diakses tanggal 15 Desember 2015.
- Sulistiyawati, P. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Suparmo. 2011. *Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supriadi Victor, Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tahoni, Romy Victor (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Citra Merek Dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya : Diperoleh 16 Desember 2015, dari <http://e-bookspdf.org/download/minat-beli.html>
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Wijaya,B.S. 2011. *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding International Conferenceon Business and Communication(ICBC).
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1.Indeks. Jakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Zeithaml, V.A ,& Bitner , MJ.2000. *Services Marketing Intergerating Customer Focus AcrossThe Firm*. New York : MC Graw – Hill Companies.