

The Influence of Product Quality on Purchasing Decisions Mediated by Brand Trust for Injection Products at CV Surya Fajar Multitama

Khodijah^{1*)}, Febri Sari Siahaan²⁾, Ahmad Rasyiddin³⁾

^{1),2),3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya

^{*)}Correspondence Author: sitikhodijah76329@gmail.com, Tangerang Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2842>

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality on purchase decisions with brand trust as a mediating variable for injection products at CV Surya Fajar Multitama. The background of this research is based on the importance of product quality as one of the main factors in building trust in a brand, which in turn can encourage consumers to make purchases. In an era of increasingly intense business competition, companies are required to maintain consistent quality to create a brand image that is reliable and trustworthy. This research employs a quantitative approach with data analysis conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on SmartPLS. The sample consisted of 97 respondents, who were consumers of CV Surya Fajar Multitama, selected through purposive sampling. The data collection instrument was a questionnaire consisting of items measuring product quality, brand trust, and purchase decision variables. The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on brand trust, with a coefficient value of 0.718 and a p-value of 0.000, indicating that the better the product quality perceived by consumers, the higher their trust in the brand. In addition, product quality was also found to have a direct influence on purchase decisions, with a coefficient of 0.460 and a p-value of 0.000, suggesting that consumers' perception of product quality plays an important role in driving their purchasing decisions. Furthermore, brand trust was found to have a significant effect on purchase decisions, with a coefficient of 0.385 and a p-value of 0.000, indicating that consumers' trust in a brand strengthens their confidence in making purchases. The indirect effect of product quality on purchase decisions through brand trust was also significant, with a coefficient value of 0.276 and a p-value of 0.000, showing that brand trust acts as a partial mediator in this relationship. These findings highlight the importance of continuously maintaining product quality to build brand trust and strengthen consumers' purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Brand Trust, Mediation, SEM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk injection di CV Surya Fajar Multitama. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas agar mampu menciptakan citra merek yang dapat diandalkan dan dipercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, yang merupakan konsumen dari CV Surya Fajar Multitama, dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari item-item yang mengukur variabel kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Hasil asil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan nilai koefisien 0,718 dan p-value 0,000, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,460 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli. Lebih lanjut, brand trust terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,385 dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Adapun pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand trust juga

signifikan, dengan nilai koefisien 0,276 dan p-value 0,000, sehingga brand trust berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk secara berkelanjutan sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dari konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Mediasi, SEM

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan modernisasi yang semakin berkembang pesat, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenangkan persaingan bisnis (Ehsan, 2021). Aspek penting lainnya adalah memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, seperti perubahan regulasi pemerintah, perubahan tren konsumen, dan kondisi pasar yang dinamis. Menurut penelitian Arvel & Henryanto (2024), pelaku usaha yang mampu cepat dan tepat dalam merespons perubahan lingkungan eksternal akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan evaluasi pascapembelian (Tri Ananda, 2024). Keputusan ini memiliki peran penting dalam mendorong permintaan dan peningkatan penjualan. Secara praktis, keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen untuk memperoleh produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya, dengan mempertimbangkan aspek seperti jenis produk, waktu pembelian, dan frekuensinya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi manajemen pasar yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis (Gohae & Dakhi, 2021).

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang meliputi aspek keandalan, kinerja, daya tahan, desain, kesesuaian, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Produk yang andal, berkinerja baik, tahan lama, memiliki desain fungsional, sesuai standar, aman digunakan, dan mampu memberikan kepuasan akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk, karena hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut, mencakup aspek fungsional, keandalan, daya tahan, dan estetika (Kotler & Keller, 2022). Kualitas yang baik dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, brand trust juga menjadi faktor penting, yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil positif secara konsisten. Ketika sebuah merek mampu memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa aman dan loyal terhadap merek tersebut.

Brand trust sendiri terbukti sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Seperti dijelaskan oleh Maulana dan Endy (2024), kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi persepsi risiko dalam memilih produk. Salsabila (2024) menambahkan bahwa brand trust tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari reputasi merek di pasar. Selain itu, Chen dan Yu (2024) menyoroti pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam memperkuat brand trust.

Dengan memahami kualitas produk sebagai dasar terbentuknya brand trust, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Yusuf et al. (2024) menekankan bahwa elemen keandalan dan kesesuaian fungsional merupakan kunci dalam membangun kepercayaan merek. Kualitas produk juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sumbawati & Cahyani, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas produk dan brand trust dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di perusahaan yang dikenal dengan produk plastik berkualitas tinggi. Meskipun faktor lain seperti harga, promosi, dan lokasi juga memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menitikberatkan pada peran kualitas produk dan brand trust sebagai faktor utama yang saling berkaitan dalam membentuk preferensi konsumen.

Objek penelitian ini dilakukan di CV Surya Fajar Multitama. CV Surya Fajar Multitama merupakan perusahaan yang telah lama beroperasi di bidang produksi barang-barang plastik dengan menggunakan teknologi injection. Perusahaan ini dikenal karena fokusnya pada pembuatan berbagai produk plastik berkualitas tinggi, seperti ember, baskom,

pot, gayung, piring, dan nampan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini telah mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Surya Fajar Multitama

| NO | Tahun | Jumlah Penjualan | Target Penjualan Pertahun | Persentase |
|----|-------|-------------------|---------------------------|------------|
| 1. | 2021 | Rp.10.938.378.302 | 15.000.000.000 | 72,9% |
| 2. | 2022 | Rp.5.101.947.325 | 15.000.000.000 | 34% |
| 3. | 2023 | Rp.7.814.236.708 | 15.000.000.000 | 52% |
| 4. | 2024 | Rp.3.743.636.562 | 15.000.000.000 | 24,9% |

Sumber: Data CV. Surya Fajar Multitama 2025

Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan pada tahun 2022 dan 2024, namun terjadi peningkatan pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan *brand trust*.

Tabel 2. Ringkasan Reseach Gap

| Reseach Gap | Hasil | Peneliti |
|--|-------------------|--------------------------|
| Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian | Berpengaruh | Juli et al (2021) |
| Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian | Tidak Berpengaruh | Arvel & Henryanto (2024) |
| Kualitas produk terhadap brand trust | Berpengaruh | Rachmi (2023) |
| Kualitas produk terhadap brand trust | Tidak Bepengaruh | Juli et al (2021) |
| <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian | Bepengaruh | Kotler dan Keller (2022) |
| <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian | Tidak Berpengaruh | Sigar et al (2021) |
| Kualitas Produk yang di Mediasi Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian | Berpengaruh | Sanjaya et al (2025) |
| Kualitas Produk yang di Mediasi Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian | Tidak Berpengaruh | Arvel & Henryanto (2024) |

Sumber: Data diolah (2025)

Ringkasan research gap yang telah disajikan dalam tabel-tabel di atas, terdapat beberapa temuan penting mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand trust*.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup dimensi seperti kinerja, keandalan, daya

tahan, kesesuaian, estetika, serta layanan purna jual (Syafaruddin et al., 2022; Khusuma & Utomo, 2021). Kualitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain bahan baku, proses produksi, teknologi, keterampilan tenaga kerja, pengawasan kualitas, lingkungan kerja, manajemen, inovasi, serta umpan balik pelanggan (Dinata & Khasanah, 2022). Dalam praktiknya, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator seperti tingkat cacat, tingkat pengembalian, waktu pemrosesan, kepuasan pelanggan, audit kualitas, dan pengukuran kinerja. Semua aspek tersebut berkontribusi pada nilai tambah dan keunggulan kompetitif konsumen terhadap merek.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi yang transparan dan etis (Yusuf et al, 2024). Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, reputasi merek, transparansi bisnis, serta nilai dan etika yang dianut perusahaan. Dimensi brand trust menurut Wijayani (2022) meliputi keandalan (*reliability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*), yang mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi janji, kepedulian terhadap konsumen, serta komitmen terhadap etika bisnis. Indikator brand trust mencakup karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan hubungan konsumen dengan merek. Ketiganya menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari hubungan emosional dan persepsi konsumen terhadap integritas dan komitmen merek secara menyeluruh.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan evaluasi pascapembelian, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2022). Faktor-faktor ini mencakup budaya dan kelas sosial, pengaruh kelompok acuan dan keluarga, usia, pekerjaan, gaya hidup, serta motivasi dan persepsi individu. Dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian. Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, dan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Proses ini tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan pengalaman konsumen, termasuk ulasan dan media sosial yang semakin berperan dalam membentuk preferensi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk injection di CV Surya Fajar Multitama. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan penelitian bersifat jelas, terukur, dan membutuhkan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada konsumen, kemudian dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi hubungan antar variabel. Metode kuantitatif dianggap paling tepat karena mampu memberikan hasil dalam bentuk angka yang dapat digeneralisasikan, serta mendukung eksplorasi mendalam mengenai sejauh mana brand trust memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Populasi Dan Sample

Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh pelanggan CV Surya Fajar Multitama yang menjadi subjek utama dalam mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk benar-benar representatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan cukup besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel minimal
- Z : tingkat kepercayaan
- p : maksimal estimation (0,5)
- D : limit dari error atau presisi absolut

Dengan menerapkan rumus tersebut, maka diketahui sampel yang diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{0,5 (1-0,5) (1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Z : 1,96
p : 0,5
D : 0,1
n : 96,04 = 97

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sample yang di dapatkan untuk memudahkan penelitian di genapkan menjadi 97 responden.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV Surya Fajar Multitama, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait persepsi mereka terhadap kualitas produk, brand trust, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau catatan yang sudah ada, seperti data penjualan perusahaan, jumlah pelanggan, serta referensi dari jurnal atau literatur yang relevan. Kedua jenis data ini digunakan untuk mendukung analisis dan kesimpulan penelitian secara menyeluruh (Millah et al, 2023). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan survei.

Tenik Analisis Data

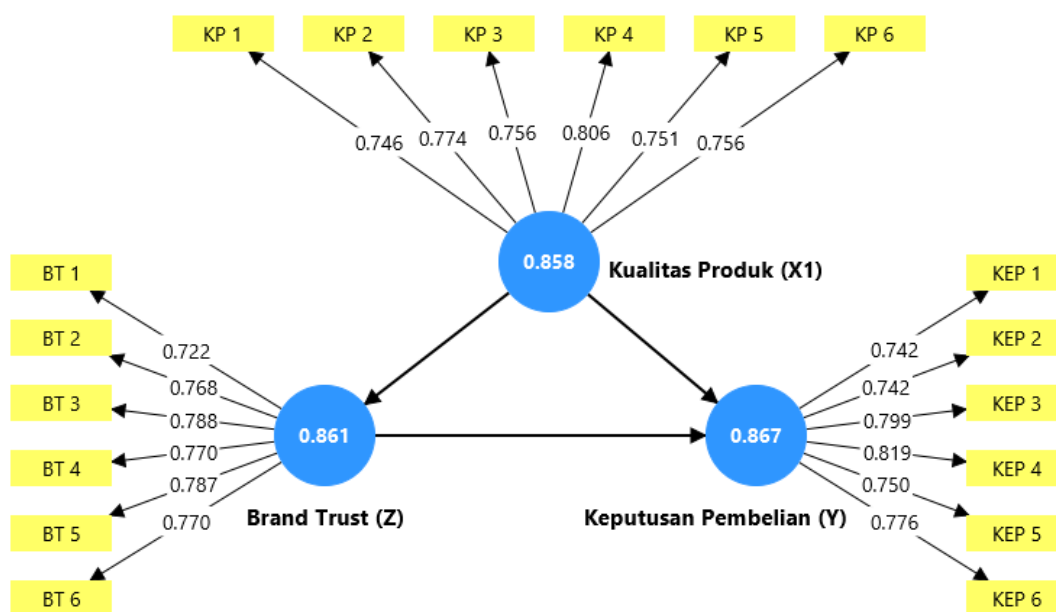
Dalam penelitian ini digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel independen (kualitas produk), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel mediasi (*brand trust*). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, dengan standar seperti *loading factor* > 0,70, *AVE* > 0,50, dan *composite reliability* > 0,70. Sementara itu, model struktural (*inner model*) menilai kekuatan hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square*, di mana 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan kekuatan model yang kuat, sedang, dan lemah. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel (1,96) dan signifikansi p-value 0,05. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *brand trust*, digunakan analisis jalur (*path analysis*) karena

metode ini dapat mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *Outer Model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berikut merupakan skema model program Smart PLS dengan penilaian *Outer Model*:



Gambar 1. Skema *Outer Model*

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading* Kualitas Produk (X1)

| Variabel | Pernyataan | Kode | Loading | Keterangan |
|----------------------|--|------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | Produk ini memiliki kecepatan operasi yang sesuai dengan kebutuhan saya. | KP 1 | 0.746 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | Produk ini memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam penggunaannya. | KP 2 | 0.774 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | Produk ini jarang mengalami kegagalan atau kerusakan saat digunakan. | KP 3 | 0.756 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | Saya jarang mengembalikan produk ini karena ketidaksesuaian atau cacat. | KP 4 | 0.806 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | Produk ini memiliki umur pakai yang lama. | KP 5 | 0.751 | Valid |
| Kualitas Produk (X1) | Produk ini tahan terhadap berbagai kondisi lingkungan. | KP 6 | 0.756 | Valid |

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading* Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Pernyataan | Kode | Loading | Keterangan |
|-------------------------|--|-------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya. | KEP 1 | 0.742 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Kualitas produk ini menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya. | KEP 2 | 0.742 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Saya percaya terhadap merek produk ini. | KEP 3 | 0.799 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Popularitas merek ini memengaruhi keputusan pembelian saya. | KEP 4 | 0.819 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Saya memilih tempat pembelian karena lokasinya strategis dan mudah diakses. | KEP 5 | 0.750 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Produk ini selalu tersedia di tempat pembelian yang saya pilih. | KEP 6 | 0.776 | Valid |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Tabel 5. Data Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading Brand Trust* (Z)

| Variabel | Pernyataan | Kode | Loading | Keterangan |
|-----------------|---|------|---------|------------|
| Brand Trust (Z) | Merek ini selalu memberikan produk dengan kualitas yang konsisten. | BT 1 | 0.722 | Valid |
| Brand Trust (Z) | Saya memiliki pengalaman positif yang berulang saat menggunakan produk ini | BT 2 | 0.768 | Valid |
| Brand Trust (Z) | Merek ini menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumennya. | BT 3 | 0.788 | Valid |
| Brand Trust (Z) | Layanan pelanggan dari merek ini selalu responsif terhadap pertanyaan dan keluhan saya. | BT 4 | 0.770 | Valid |
| Brand Trust (Z) | Merek ini transparan dalam menyampaikan informasi terkait produk. | BT 5 | 0.787 | Valid |
| Brand Trust (Z) | Klaim produk yang diberikan oleh merek ini sesuai dengan kenyataan. | BT 6 | 0.770 | Valid |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y), dan Brand Trust (Z) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan secara konsisten dan signifikan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. *Construct Reliability*

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Ket |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.858 | 0.858 | 0.894 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.864 | 0.867 | 0.898 | Reliabel |
| Brand Trust (Z) | 0.861 | 0.861 | 0.896 | Reliabel |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70. Ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan andal dalam mengukur kualitas produk, keputusan pembelian, dan *brand trust*.

Tabel 7. Construct Validity

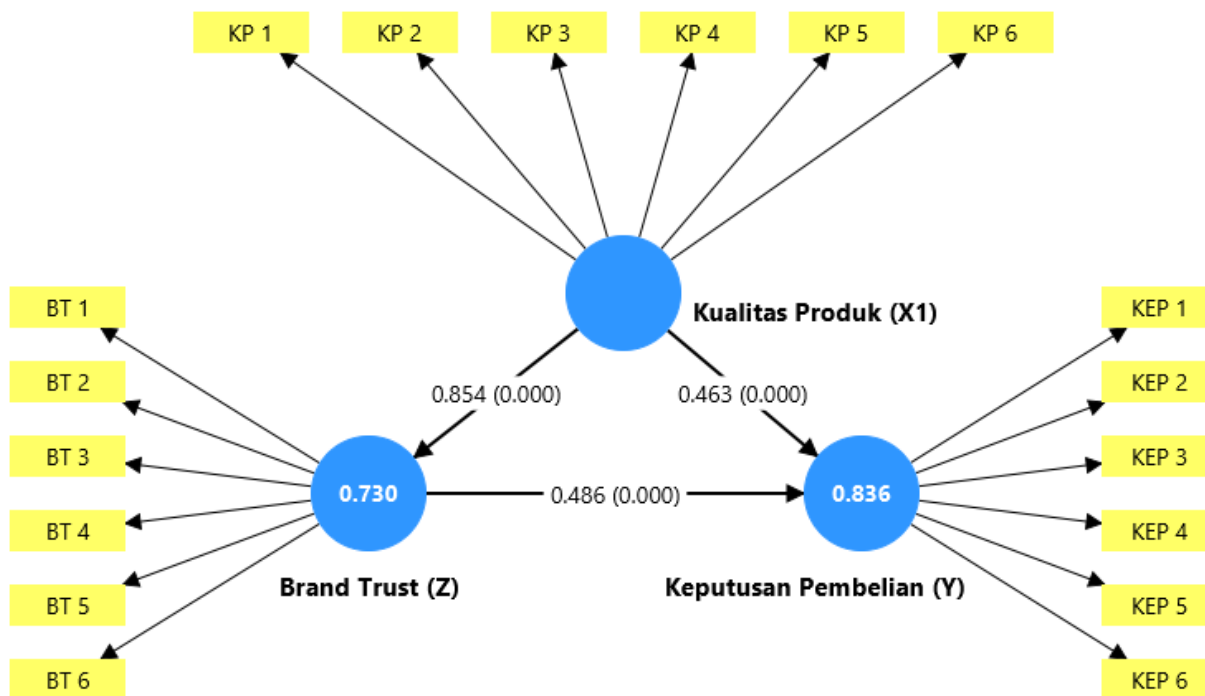
| Variabel | Average variance extracted (AVE) | Keterangan Validitas |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.585 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.596 | Valid |
| Brand Trust (Z) | 0.589 | Valid |

Sumber: Data diolah Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,50, yaitu: Kualitas Produk (0,585), Keputusan Pembelian (0,596), dan *Brand Trust* (0,589). Nilai ini memenuhi syarat validitas konstruk, yang berarti masing-masing variabel dapat dijelaskan secara baik oleh indikator-indikatornya dan dinyatakan valid.

Evaluasi Iner Model

Uji ini mengukur model struktural atau *Godness of Fitl*. Nilai R-square dapat mempengaruhi besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2. Skema Iner Model

Tabel 8. Path Coefficients

| Variabel | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 3.981 | 0.000 |
| Kualitas Produk (X1) -> Brand Trust (Z) | 31.127 | 0.000 |
| Brand Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 4.078 | 0.000 |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*, serta *brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 9. R – Square

| Variabel | R-square | R-square adjusted | Keterangan |
|-------------------------|----------|-------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.836 | 0.832 | Kuat |
| <i>Brand Trust</i> (Z) | 0.730 | 0.727 | Kuat |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil analisis R-square menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, di mana Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Kualitas Produk dan *Brand Trust* sebesar 83,6%, dan *Brand Trust* dijelaskan oleh Kualitas Produk sebesar 73%.

Tabel 10. F – Square

| Hubungan Antra Variabel | F-Square | Interpretasi Ukuran Efek |
|---|----------|------------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.353 | Besar (<i>Large</i>) |
| Kualitas Produk (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Z) | 2.700 | Sangat Besar (<i>Very Large</i>) |
| <i>Brand Trust</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.389 | Besar (<i>Large</i>) |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil analisis F-square menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Trust* memiliki pengaruh besar dalam model. Kualitas Produk berkontribusi kuat terhadap Keputusan Pembelian dan sangat besar terhadap *Brand Trust*, sementara *Brand Trust* juga berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Ini menegaskan bahwa seluruh variabel memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 11. Specific Indirect Effects

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.416 | 0.424 | 0.102 | 4.081 | 0.000 |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistik 4,081 dan

p-value 0,000. Artinya, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian signifikan secara statistik. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta untuk mengetahui apakah hubungan yang diasumsikan dalam model benar-benar terjadi secara nyata di populasi.

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | T-Statistics | P-Value | Keputusan |
|----|---|--------------|---------|-----------------------|
| H1 | Kualitas Produk (X1) → Keputusan Pembelian (Y) | 3.981 | 0.000 | Signifikan (Diterima) |
| H2 | Kualitas Produk (X1) → Brand Trust (Z) | 31.127 | 0.000 | Signifikan (Diterima) |
| H3 | Brand Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y) | 4.078 | 0.000 | Signifikan (Diterima) |
| H4 | Kualitas Produk (X1) → Brand Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y) (<i>Indirek</i>) | 4.081 | 0.000 | Signifikan (Diterima) |

Sumber: Data diolah Smart PIS 4 (2025)

1. Hipotesis H1 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti signifikan dengan nilai *T-statistik* sebesar 3.981 dan *P-value* 0.000. Ini berarti Kualitas Produk secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
2. Hipotesis H2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Trust. Dengan nilai *T-statistik* sebesar 31.127 (sangat tinggi) dan *P-value* 0.000, hubungan ini sangat signifikan, menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk sangat kuat membentuk kepercayaan terhadap merek.
3. Hipotesis H3 menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan *T-statistik* 4.078 dan *P-value* 0.000, hasilnya signifikan, artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula keputusan untuk membeli.
4. Hipotesis H4 menguji pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Dengan nilai *T-statistik* 4.081 dan *P-value* 0.000, efek tidak langsung ini juga signifikan, sehingga *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mendukung seluruh hipotesis yang diajukan dan memperkuat model konseptual yang telah dibangun.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistik sebesar 3,981 dan P-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang mencakup manfaat, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Judiyanto dan Yuniarinto (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Brand Trust (Z)

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap brand trust, ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 31,127 dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dinilai berkualitas oleh konsumen akan membentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen cenderung menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Penelitian Andini (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh Brand Trust (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan T-statistik sebesar 4,078 dan P-value 0,000. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dan yakin terhadap manfaat yang akan diterima dari produk tersebut, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap merek juga membantu mengurangi persepsi risiko yang sering kali menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan. Hasil ini konsisten dengan temuan Andriani & Heriyanto (2024) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang Dimediasi oleh Brand Trust (Z)

Analisis terhadap specific indirect effects menunjukkan bahwa brand trust memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistik sebesar 4,081 dan P-value 0,000. Artinya, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi akan lebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk. Penelitian Judiyanto dan Yuniarinto (2023) turut mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa brand trust menjadi jembatan antara persepsi kualitas dan keputusan akhir konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada konsumen produk injection di CV Surya Fajar Multitama, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik juga terbukti memperkuat *brand trust*, karena konsumen merasa puas dan yakin terhadap konsistensi dan keandalan merek.

Brand trust sendiri terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan merasa lebih aman, nyaman, dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand trust* juga memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya kepercayaan terhadap merek menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produknya secara konsisten sekaligus membangun brand trust untuk mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Andini, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Andriani, S., & Heriyanto, A. (2024). Peran Brand Trust Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 155–167.
- Arvel, D., & Henryanto, Y. (2024). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 32–44.
- Chen, L., & Yu, H. (2024). The Role Of Emotional Connection In Brand Trust Building. *International Journal Of Marketing Studies*, 16(3), 78–92.
- Dinata, M., & Khasanah, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Pada Industri Manufaktur. *Jurnal Teknologi Industri*, 10(2), 121–134.
- Ehsan, M. (2021). The Impact Of Technology On Business Competition In The Globalization Era. *Journal Of Business Strategy*, 9(4), 15–27.
- Gohae, F., & Dakhi, R. (2021). Strategi Manajemen Pasar Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 89–97.
- Judiyanto, T., & Yuniarinto, R. (2023). Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 77–85.
- Juli, T., Santoso, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 55–63.
- Khusuma, R., & Utomo, H. (2021). Dimensi Kualitas Produk Pada Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 33–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran (Edisi 16)*. Jakarta: Pearson Education & Indeks.
- Maulana, R., & Endy, S. (2024). Pengaruh Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*, 13(2), 201–214.
- Millah, N., Putri, A., & Hidayat, F. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Ilmu Sosial*. Bandung: CV Pustaka Abadi.

- Rachmi, D. (2023). Hubungan Kualitas Produk Dengan Brand Trust Pada Industri Otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 101–113.
- Salsabila, M. (2024). Reputasi Merek Sebagai Pembentuk Brand Trust Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 45–56.
- Sanjaya, W., Putra, A., & Lestari, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Yang Dimediasi Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(1), 55–69.
- Sigar, L., Prasetyo, B., & Hidayah, E. (2021). Brand Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Riset Konsumen*, 8(2), 99–108.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, E., & Cahyani, R. (2023). Peran Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 133–145.
- Syafaruddin, A., Rahayu, D., & Firmansyah, A. (2022). Dimensi Kualitas Produk Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(3), 211–223.
- Wijayani, T. (2022). Dimensi Brand Trust Pada Pemasaran Produk Ritel. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(1), 66–74.
- Yusuf, A., Pradana, R., & Hidayat, N. (2024). Strategi Membangun Brand Trust Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 23–35.