

## Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club

Dhiah Permatasari<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[dhiahpermatasari@gmail.com](mailto:dhiahpermatasari@gmail.com)<sup>1</sup>, [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*Drinking water is a basic need that must be fulfilled because more than half of the composition of the human body is water. However, the quality of water currently is not suitable for consumption because it contains many harmful bacteria. Another alternative to meet the need for drinking water is bottled drinking water. Seeing the large number of needs for AMDK, it should be in line with the increasing sales of various AMDK producing companies. However, the Club has experienced decreased sales fluctuations compared to other competitor companies. So, this study aims to determine the effect of product quality and brand trust on the decision to purchase Club Brand Bottled Drinking Water. The research was conducted online and data collection was carried out by distributing questionnaires via the g-form. The technique used to take samples was purposive sampling with a population of 98 respondents. The analysis technique used is component-based Structural Equation Modeling (SEM) method using tools Partial Least Square (PLS). The results of the hypothesis testing of this study show that the product quality variable and Brand Trust variable have a significant and positive direction influence on the decision to purchase Club Brand Bottled Drinking Water.*

**Keywords:** *Product Quality; Brand Trust; Purchase Decision*

### **ABSTRAK.**

Air minum merupakan kebutuhan pokok yang harus dicukupi karena lebih dari separuh komposisi tubuh manusia adalah air. Namun Kualitas air saat ini banyak yang tidak layak konsumsi karena banyak mengandung bakteri berbahaya. Alternatif lain untuk mencukupi kebutuhan air minum tersebut yaitu adanya produk Air Minum Dalam Kemasan. Melihat banyaknya kebutuhan AMDK harusnya sejalan dengan meningkatnya penjualan berbagai perusahaan produsen AMDK. Namun Club justru mengalami fluktuasi penjualan yang menurun dibanding perusahaan kompetitor lain. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club. Penelitian dilakukan secara *online* dan Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui *g-form*. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *purposive sampling* dengan berjumlah 98 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari uji hipotesis Penelitian ini menunjukkan pada variabel Kualitas Produk dan variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan arahnya positif terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan keberadaannya dikuasai oleh negara. Sebagai kekayaan alam yang dilindungi negara, Air memiliki peran penting bagi masyarakat banyak sebagai air minum. Kebutuhan air minum di Indonesia yang sangat tinggi tidak diimbangi dengan kelayakan kualitas air untuk konsumsi karena kandungan bakteri E-coli yang dapat mengakibatkan gangguan pencernaan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan khususnya untuk kebutuhan air minum yang semakin meningkat ini menjadi alasan banyaknya perusahaan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) banyak bermunculan.

Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2022) jumlah perusahaan AMDK yang terdaftar di BPOM adalah 1032 perusahaan. Banyak munculnya perusahaan yang bergerak di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) karena tingginya permintaan air minum dari masyarakat. Banyaknya Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan membuat mereka berkompetisi dalam menghasilkan produk yang memiliki kekuatan dengan memasarkan kualitas yang telah melewati uji laboratorium. Demi mewujudkan standar kualitas produk yang akseptabel tidak hanya dilihat pada komposisi seperti kualitas air, namun harus memenuhi kriteria lain agar bisa dikatakan memiliki kualitas sesuai standar penjualan dari perusahaan tersebut, misalnya kemasan yang melindungi produk dengan baik dan kemasan yang dapat mewakili identitas produk. Ketidaksihonestan dengan standar yang ditetapkan dapat terjadi dari proses produksi, terjadinya cacat dalam sebuah produk tentunya tidak diharapkan oleh pihak pengelola, ketika kecacatan terjadi pada sebuah produk menyebabkan kepercayaan terhadap produk menjadi menurun. Sehingga untuk mempertahankan kepercayaan pembeli strategi yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar untuk menguatkan daya saing.

Ketergantungan masyarakat akan air minum merupakan hal yang penting, namun air minum yang aman dan berkualitas semakin sulit untuk dicapai kebutuhan masyarakat yang tinggi akan air minum namun tidak diimbangi dengan kelayakan air konsumsi di Indonesia membuat banyak masyarakat yang menggantungkan kebutuhan akan air minum pada Air Minum Dalam Kemasan. Awal kemunculan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia adalah pada tahun 1973 yaitu Aqua dibangun oleh Tirta Utomo, penduduk Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK. Yang selanjutnya diikuti dengan merek kompetitor lain yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Semakin banyak merek AMDK di pasaran pasti akan membuat para konsumen selalu melakukan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan yang akan mereka konsumsi. Salah satunya merek Club yang berdiri sejak tahun 1988 dengan nama PT. Tirta Bahagia yang berpusat di Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, kompetitor lain semakin banyak yang semakin menggeser posisi Club sebagaimana data yang bersumber dari *Top Brand Index* Indonesia sebagai berikut ini :

Tabel 1. *Top brand index* Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Merk Air Minum Dalam Kemasan	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Aqua	63,9%	61%	61,5%	62,5%	57,2%
Le Minerale		5%	6,1%	4,6%	12,5%
Club	3,4% (3)	5,1% (3)	6,6% (3)	5,8% (3)	3,8% (5)
Cleo	2,7%	4,7%	3,7%	3,7%	4,2%

Sumber : topbrand-award.com

Dengan adanya fenomena peningkatan permintaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seharusnya Club juga mengalami peningkatan permintaan yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Namun menurut data *Top Brand Index*, merek Club dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dibanding merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Penurunan penjualan ini diduga karena pengaruh Kualitas produk dan *brand trust* yang mengalami penurunan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012:283) dalam Rama Prasetyo & Andjarwati (2021) kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat berfungsi sebagaimana peran mestinya. Jika spesifikasi tidak terpenuhi, produk akan ditolak. Meskipun produk masih dalam batas toleransi yang ditentukan, produk harus dievaluasi untuk menghindari kesalahan serius di masa mendatang.

Pemenuhan standar kualitas produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Menurut Syamsuddinnor et al., (2021) kepercayaan pembeli pada merek (*brand trust*) merupakan kesediaan pelanggan untuk memercayai merek dan risikonya karena mereka mengharapkan merek memberikan hasil yang positif. Keterkaitan kedua faktor ini harus menjadi kontrol bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produknya. Kepercayaan pada merek merupakan cerminan sebuah reputasi yang baik ketika produk atau layanan yang digunakan selalu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan yang memakai atau menggunakan. Kepercayaan muncul setelah dapat diindikasikan adanya keyakinan seorang konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddinnor et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Cleo.

Berbagai keluhan dapat dijumpai dari beberapa *platform* media sosial antara lain twitter, Instagram dan tiktok. Keluhan konsumen kebanyakan mengenai rasa air dan juga kemasan produk yang kurang dibandingkan produk dari *brand competitor*. Karena kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan harapan konsumen. Kepercayaan pada merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk

mengetahui dan mengkaji mengenai kualitas produk dan kepercayaan yang mengacu pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Club.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN 'Veteran' Jawa Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena dilihat dari kondisi secara langsung bahwa mahasiswa dan mahasiswi terbiasa mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan untuk menghilangkan dahaga serta untuk memenuhi kebutuhan air tubuh, melihat kondisi kota Surabaya yang cukup panas. Biasanya mahasiswa dan mahasiswi mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan pada saat jeda perkuliahan di kampus ataupun setelah makan di kantin, mereka biasanya mendapatkan Air Mineral Dalam Kemasan dari swalayan terdekat dari kampus maupun dari kantin kampus. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perihal pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club". Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik suatu produk yang memiliki pengaruh dalam fungsinya untuk mencukupi suatu kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Andriani et al., 2019). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Suwardi et al., (2019) sebagai berikut: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Ciri-ciri (*Features*); (3) Keandalan (*Reliability*); (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance Quality*); (5) Daya tahan (*Durability*); (6) Estetika (*Aesthetic*); (7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

### **Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan konsumen pada merek menurut Kertajaya (2004:157) dalam Lohonusa & Mandagie (2021) sebagai keberhasilan merek dalam memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen dalam jangka panjang berdasarkan kejujuran, integritas dan kesopanan suatu brand. Indikator *brand trust* menurut Ellena Delgado Ballester (2003) dalam Komar (2022) sebagai berikut: (1) *Viability*; (2) *Intentionality*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pembauran antara pengetahuan dan kebutuhan serta keinginan untuk menilai dan memilih salah satu alternatif dari beberapa pilihan (Feriadita & Tamami, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) antara lain: (1) Kemantapan terhadap suatu produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS). Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi populasi Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur digunakan peneliti sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program sarjana UPN ‘Veteran’ Jawa Timur dan pernah mengkonsumsi AMDK Club minimal dua kali. Skala pengukuran ordinal dengan Teknik yang digunakan adalah skala *likert*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan *gform*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) serta model structural (*inner model*) merupakan jenis model yang terbentuk pada *Partial Least Square* (PLS). Dengan model pengukuran tersebut maka dapat diketahui indikator apa saja yang lebih dominan dalam proses pembentukan variabel laten. Setelah *outer model* sudah diuraikan selanjutnya proses *inner model*, dimana proses ini akan mengkaji pengaruh dari masing – masing variabel antara variabel laten eksogen terhadap variabel endogen.

Pada penelitian ini telah menyebar kuesioner kepada 98 konsumen Club yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah mengkonsumsi AMDK Club minimal dua kali. Berdasar data yang diperoleh dari 98 responden dapat disajikan data-data sebagai berikut:

### Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	27 responden	27,55%
2	Perempuan	71 responden	72,45%
Total		98 responden	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari tabel 2 diketahui terdapat dua kategori yang membedakan responden yaitu laki-laki dan perempuan. Data yang dihimpun menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 27 orang atau 27,55% dan perempuan sebanyak 71 orang atau 72,45%.

Uraian tersebut menjelaskan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan 72,45%.

## Deskripsi responden berdasarkan jurusan

Tabel 2. Data responden berdasarkan jurusan

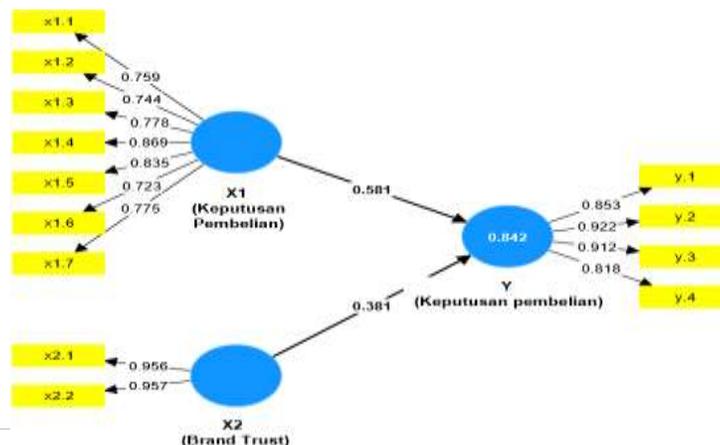
No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	63 responden	64,28%
2	Akuntansi	18 responden	18,37%
3	Ekonomi Pembangunan	17 responden	17,35%
Total		98 responden	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden Manajemen sebanyak 63 orang atau 64,28%, Akuntansi sebanyak 18 orang atau 18,37% dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 17 orang atau 17,35% Dengan demikian, responden terbanyak adalah Manajemen sebanyak 63 orang dengan 64,28%.

Penelitian ini terdapat 13 variabel manifest dan 3 variabel laten yakni Kualitas Produk (X1) yang diukur menggunakan 7 variabel manifes, *Brand Trust* (X2) yang diukur menggunakan 2 variabel manifes dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur menggunakan 4 variabel manifes.

Berikut gambar *outer model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*



## Gambar 1. Outer model dengan factor loading, Path Coefficient dan R- Square

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Dari tampilan menunjukkan ukuran *factor loading* untuk setiap indikator yang terletak pada tanda panah antara variabel dan indikator. Selain itu, tampilan ini juga menunjukkan besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang terletak pada garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen. Terakhir, tampilan ini juga menunjukkan besarnya *R-Square* yang terletak tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan memeriksa uji *goodness-fit model* yang diwakili oleh *R-Square*. Pengujian *inner model* dapat dianalisis melalui nilai *R-square* pada persamaan antar variabel laten. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,841748
Kualitas Produk (X1)	
Brand Trust (X2)	

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Melalui perhitungan data didapat bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,841748 artinya mempunyai hubungan erat atau kuat. Dapat disimpulkan bahwa model dapat menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti Kualitas Produk dan *Brand Trust* dengan akurasi sebesar 0,841748. Sedangkan sisanya tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti (selain Kualitas Produk dan *Brand Trust*).

Apabila *inner model* maupun *outer model* telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pengujian hipotesis. Uji hipotesis ini digunakan sebagai sarana untuk mengetahui arah/hubungan dari variabel terkontrol dengan variabel bebas. Pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil perhitungan inner model beserta nilai T-Statistik telah disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)*

	Path Coefisient (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STEER)	T Statistics ( O/STERR )
Kualitas Produk (X1) ->	0,580595	0,580799	0,075739	0,075739	7,665692

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>Brand Trust (X2)</b>	0,380972	0,381222	0,076004	0,076004	5,012518

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Berdasarkan tabel 5 diambil kesimpulan yakni:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,580595, serta nilai T-statistic sebanyak 7,665692 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.

H2: *Brand Trust* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian **terbukti dan bisa diterima**, dengan *path coefficients* sebanyak 0,380972, serta nilai T-statistic sebanyak 5,012518 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan menemukan hasil bahwa variabel Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Club. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk klub, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club.

Hasil pengolahan data diketahui nilai *factor loading* paling besar terdapat pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4), dimana ini menunjukkan bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X1.4) adalah yang paling berpengaruh daripada variabel kualitas produk yang mampu memengaruhi keputusan Pembelian AMDK Club. Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardi et al., (2019) dengan judul "Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Club Di Kecamatan Cigombong)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, antara kualitas produk dengan keputusan Pembelian air minum dalam kemasan merek club pada PT Tirta Sukses Perkasa. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Thd Keputusan Pembelian Amdk Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

## **Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan Club sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin bagus kualitas yang diterapkan pada produk Club maka akan menimbulkan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Club. Dalam hal ini untuk memaksimalkan *Brand Trust* yang diterapkan oleh perusahaan adalah mementingkan beberapa indikator, yaitu *Viability* (merekpresentasikan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dan dipuaskan serta nilai konsumen melalui suatu merek) dan *Intentionality* (mencerminkan suatu merek dapat menimbulkan perasaan aman dari seorang individu).

Dari hasil pengolahan data menunjukkan *factor loading* terbesar terdapat pada indikator *Intentionality* (X2.2). Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Intentionality* (X2.2) memiliki pengaruh paling besar daripada variabel *brand trust* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator *Intentionality* mengacu kepada perasaan aman, nyaman dan percaya mengkonsumsi produk AMDK Club. Seperti konsumen merasa bahwa produk AMDK Club yang mereka konsumsi tidak akan memberikan efek samping yang buruk terhadap Kesehatan mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komar (2022) dengan judul "Pengaruh *Health consciousness, Product Knowledge* dan *Brand Trust* terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tolak Angin Di Kabupaten Kebumen)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wityanisa et al., (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk Di Swalayan Kota Surakarta Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap konsumen akan mendorong tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk AMDK Club. Begitupun *Brand Trust* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan Pembelian AMDK Club. Semakin tinggi tingkat *Brand Trust* pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kemudian dapat menjadi pertimbangan untuk beberapa pihak terkait antara lain: 1) Club sebaiknya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama pada segi kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen. Jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian AMDK Club; 2) Club diharapkan tetap menjaga perasaan aman, nyaman dan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan merek Club. Jika konsumen merasa aman, nyaman dan percaya dengan AMDK Club maka keputusan pembelian AMDK Club juga akan meningkat; 3) Di masa yang akan datang, para peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian serupa dengan mempertimbangkan variabel lain selain dari kualitas produk dan kepercayaan merek. Dengan mempertimbangkan faktor lain ini, diharapkan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Feriyadita, F., & Tamami, N. D. B. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. *Pamator Journal*, 14(2), 128–140. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.11014>
- Komar, K. (2022). Pengaruh Health consciousness, Product Knowledge dan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tolak Angin Di Kabupaten Kebumen). *Lib Universitas Putera Bangsa*, 1(1), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Mediaindonesia.com. (2022, November 25). wow ada 7780 produk air minum dalam kemasan di indonesia. <https://Mediaindonesia.Com/Humaniora/329456/Wow-Ada-7780-Produk-Air-Minum-Dalam-Kemasan-Di-Indonesia>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Semarang: CV Alfabeta.
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Suwardi, L. A., Herdiyana, & Salmah. (2019). Hubungan Kualitas Produk dengan

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 2 (2024) 1107-1117 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4119

Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Club (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Club di Kecamatan Cigombong). *JOM Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 1-14.

Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis keputusan produk Air Minum Dalam Kemasan Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin ( Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769-2780.

Wityanisa, L., Irianto, H., & Adi, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk Di Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(1), 1-11.