

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, *BRAND IMAGE*,
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT
DI INDONESIA)**

Paolinus Hulu¹

Endang Ruswanti²

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

¹linusmkt@gmail.com ²endangruswanti@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan menetapkan strategi pemasarannya. Banyaknya merek minuman isotonik yang beredar dipasar juga mendorong perusahaan untuk melakukan promosi lebih gencar lagi agar *brand image* selalu muncul dalam benak konsumen. Promosi yang baik dan tepat dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut, apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tertentu menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan pembelian pada suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian salah satu produk minuman isotonik di Indonesia. Metode penelitian dengan *Structure Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini sebanyak 165 responden yang diambil sebagai sampel dengan pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, promosi memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen, intensi pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia pemasaran yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya merek produk yang bermunculan di pasar sehingga membuat konsumen semakin lebih selektif dan cermat dalam memilih merek yang ada. Banyaknya produk sejenis yang beredar dipasar dengan kualitas yang kurang lebih sama sehingga minuman kesehatan Pocari Sweat dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya. Produk-produk yang memiliki kualitas dari merek suatu perusahaan yang terkenal secara otomatis

lebih meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk secara intens membeli produk tersebut apalagi produk tersebut dipromosikan secara berulang-ulang. Merek diprioritaskan sejumlah konsumen saat membeli karena pada dasarnya para konsumen cenderung berusaha menggambarkan diri mereka melalui merek yang dipilihnya (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan, karena kualitas produk juga berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan intensi pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan intensi pembelian pada produk tersebut. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan dari kualitas produk yang baik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap intensi membeli konsumen. Didukung oleh Chinomona, Okoumba dan Poee (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, promosi yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya. Pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat konsumen relatif percaya pada suatu merek yang dipromosikan. Schultz dan Block (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan media iklan, serta terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperluas dan menjangkau pasar sasarnya, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin.

Brand yang memiliki *image* yang baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan pangsa pasar. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. *Brand image* yang semakin kuat dibenak konsumen akan semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Lin dan Lu (2010) dalam penelitiannya menemukan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan, citra komoditas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan institusi gambar. Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley, Custance dan Taylor, 2007).

Penelitian-penelitian terdahulu tentang kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan konsumen dan intensi pembelian sudah beberapa kali dilakukan, namun belum banyak yang melakukan penelitian pada produk

minuman Pocari Sweat di Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan penjelasan tentang kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap kepercayaan konsumen yang dampaknya terhadap intensi pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat di Wilayah Tangerang, Indonesia.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas produk yang baik dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) yang menguji hubungan antara kualitas produk dan layanan pengiriman, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan pengiriman berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan kepercayaan. Faktor penentu kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Begitupun Chinomona, *et al.* (2013) dalam penelitiannya ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perusahaan yang mampu dengan konsisten memberikan kualitas produk yang baik maka besar kemungkinan untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Promosi seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap kepercayaan pelanggan. Hanafie (2010) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar konsumen percaya terhadap produk yang akan dijual. Schultz dan Block (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk dapat memperluas dan menjangkau pasar sasarannya, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin. Promosi yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka dengan pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif percaya pada suatu merek yang dipromosikan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂: Promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek yang baik, secara emosional akan membentuk kepercayaan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Zohaib (2014) dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan merek adalah faktor yang paling penting dari loyalitas merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Lu (2010) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Diperkuat dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang berpendapat bahwa merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₃: Brand image akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Produk yang dibuat sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen diharapkan akan meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produk tersebut. Pilihan yang semakin banyak saat ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan keseluruhan dari kualitas produk yang baik yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli. Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian Tariq, Nawaz dan Butt (2013) bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi maka intensi pembelian juga semakin tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₄: Kualitas produk yang baik akan meningkatkan intensi pembelian.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli. Promosi yang baik dan tepat akan meningkatkan intensi pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang dan Dang (2014) di Taiwan, ditemukan bahwa promosi akan meningkatkan intensi pembelian. Obeid (2014) dalam penelitiannya yang membandingkan antara perilaku pembelian konsumen dengan alat promosi tertentu yaitu potongan harga, hadiah gratis, undian dan produk gratis. Hasil penelitian ditemukan bahwa potongan harga dan penawaran produk gratis sebagai yang paling efektif untuk mendorong peralihan merek, dan intensi pembelian konsumen, sedangkan undian tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat berpengaruh terhadap intensi pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

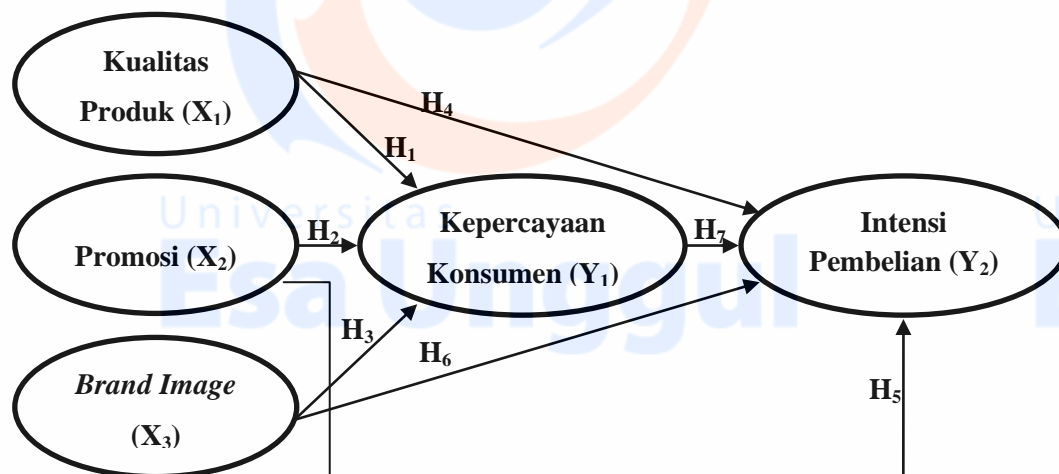
H₅: Promosi yang tepat akan meningkatkan intensi pembelian.

Brand atau suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan meningkatkan intensi pembelian pada suatu produk. Merek diprioritaskan sejumlah konsumen saat membeli karena pada dasarnya para konsumen cenderung berusaha menggambarkan diri mereka melalui merek yang dipilihnya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai maka dengan demikian hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri, sehingga akan berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Sejalan dengan penelitian Huang dan Dang (2014) hasil penelitiannya menyimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap intensi pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₆: *Brand image* yang baik akan meningkatkan intensi pembelian

Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian dijelaskan dalam hasil penelitian Tax, Stephen, dan Chandrashekar (2008), yang menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan intensi pembelian. Setiawan dan Ukudi (2007) dalam penelitiannya mengungkapkan perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Chinomona, *et al.* (2013) yang menyimpulkan kepercayaan dapat meningkatkan intensi pembelian pada gadget elektronik di Afrika Selatan. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan konsumen akan meningkatkan intensi pembelian.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan minuman Pocari Sweat di wilayah Tangerang, Indonesia. Aspek yang diteliti adalah kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan dan intensi pembelian. Penelitian dilakukan pada bulan September 2017 dengan metode survei. Penelitian ini bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan minuman Pocari Sweat di wilayah Tangerang, Indonesia. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Bentler dan Chou (1987) ukuran sample yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) harus setidaknya 5 kali jumlah parameter bebas dalam model, termasuk *error*, sehingga dalam penelitian ini jumlah item operasionalisasi yang digunakan sebanyak tiga puluh tiga, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 165 (33x5) responden, dengan lima variabel yaitu kualitas produk, promosi, *brand image*, kepercayaan dan intensi pembelian. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran *Likert* dengan skala satu sampai lima. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Pengukuran (Measurement)

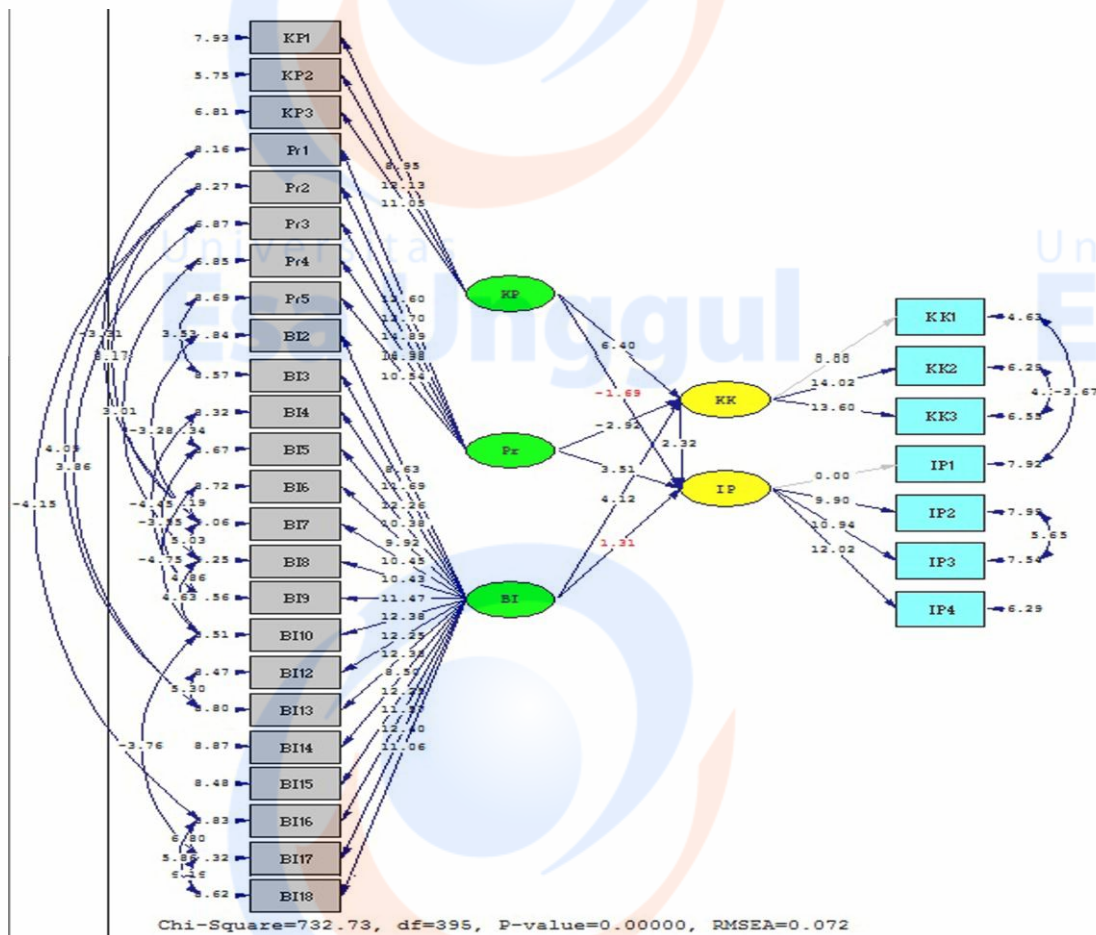
Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan *brand image*, satu variabel antara (*Intervening*) yaitu kepercayaan (*trust*) dan satu variabel terikat yaitu intensi pembelian. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan operasionalisasi diadopsi dari Netmeyer, Alejandro dan Boles (2004) dan yang diadaptasi oleh Anselmsson, Bondesson dan Johansson (2014) yang terdiri dari tiga pertanyaan, variabel promosi menggunakan operasionalisasi yang diadaptasi oleh Abedin dan Ferdous (2015), variabel *brand image* menggunakan operasionalisasi yang diadopsi oleh Brislin, Lonner dan Thorndike (1973) dan yang diadaptasi oleh Tong dan Hawley (2009), variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan operasionalisasi yang diadopsi oleh

Ballester dan Aleman (2001), variabel intensi pembelian menggunakan operasionalisasi yang diadopsi oleh Zeithaml (1988) dan yang diadaptasi oleh Wu (2015), selanjutnya indikator pengukuran tersebut ditampilkan dalam bentuk kuesioner, dan kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*, dengan melakukan uji validitas yaitu dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling* (KMO) dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Dalam pengujian ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,5 yang artinya bahwa analisis faktor tepat atau sesuai untuk digunakan, serta dapat diproses lebih lanjut (Malhotra, 2009). Skala kualitas produk terdiri dari 3 pertanyaan dan semuanya *valid* karena nilai (MSA > 0,5), skala promosi terdiri dari 5 pertanyaan dan semuanya *valid* karena nilai (MSA > 0,5), skala *brand image* terdiri dari 18 pertanyaan dan terdapat 16 pertanyaan yang *valid* karena component matrix lebih dari 1 (satu), pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan BI11 dan BI1. Skala kepercayaan konsumen terdiri dari 3 pertanyaan semuanya *valid* karena nilai (MSA > 0,5), skala intensi pembelian terdiri dari 4 pertanyaan dan semuanya *valid* karena nilai (MSA > 0,5). Uji reliabilitas dengan nilai *alpha cronbach* > 0,5 yang artinya *reliable* (Sugiyono, 2010), sehingga dapat dikatakan indikator-indikator semua variabel dapat dikatakan terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis semua pengujian hampir menunjukkan kecocokan yang baik, diantaranya *Chi Square*, RMSEA, ECVI, AIC dan CAIC dan *Fit Index*. Terdapat hasil berupa *marginal fit* pada *Critical N* dan *Goodness of Fit*. Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* sebagai berikut:



Gambar 2
Path Diagram t-value

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis pertama (H_1) yaitu terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai-t sebesar 6,40. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen minuman Pocari Sweat. Pengujian hipotesis kedua (H_2) yaitu tidak terdapat hubungan antara promosi dan kepercayaan konsumen minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar -2,92. Hasil penelitian tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) yaitu terdapat hubungan antara *brand image* terhadap kepercayaan konsumen minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar 4,12. Pengujian hipotesis keempat (H_4) yaitu tidak terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap intensi pembelian minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar -1,69. Hasil penelitian tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pengujian hipotesis kelima (H_5) yaitu terdapat hubungan antara promosi terhadap intensi pembelian minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar 2,99. Pengujian hipotesis keenam (H_6) yaitu tidak terdapat hubungan antara *brand image* terhadap intensi pembelian minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar 1,31. Hasil penelitian tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pengujian

hipotesis ketujuh (H_7) yaitu terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap intensi pembelian minuman Pocari Sweat dengan nilai-t sebesar 2,32.

DISKUSI

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yaitu hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen, ditemukan bahwa hasil analisa mendukung hipotesis H_1 yaitu kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen Pocari Sweat. Hasil penelitian ini semakin menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ziaullah, *et al.* (2014) dan Chinomona, *et al.* (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang mendapat kualitas produk yang baik dari Pocari Sweat akan merasa puas dan percaya. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis kedua (H_2), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut tidak mendukung hipotesis H_2 yaitu promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen Pocari Sweat. Hasil penelitian tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi tidak terdapat pengaruh terhadap kepercayaan konsumen minuman Pocari Sweat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pourdehghan (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga (H_3), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut mendukung hipotesis H_3 yaitu *brand image* yang baik dan terkenal akan meningkatkan kepercayaan konsumen Pocari Sweat. Hal ini menandakan bahwa *brand* yang memiliki citra yang baik dimata konsumen akan semakin puas dan percaya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zohaib (2014) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek adalah faktor yang paling penting dari loyalitas merek, memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Begitupun Lin dan Lu (2010); Chaudhuri dan Holbrook (2001) penelitiannya menyimpulkan terdapat pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah terpenuhi dengan imbalan kepercayaan pada merek. Penelitian ini menggambarkan hubungan positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas terhadap merek.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Leclerc dan LeBlanc (2013) yang bertujuan untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya identitas sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara meningkatkan identitas perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat (H_4), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut tidak mendukung hipotesis H_4 yaitu kualitas produk yang baik akan meningkatkan intensi pembelian Pocari Sweat. Hasil penelitian tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap

kepercayaan konsumen minuman Pocari Sweat. Hasil penelitian sejalan dengan peneliti Denisswara (2016); Shahrudin, Mansor, Hassan, Omar dan Harun (2011) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Pengujian hipotesis kelima (H_5), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut mendukung hipotesis H_5 yaitu promosi yang tepat akan meningkatkan intensi pembelian Pocari Sweat. Hal ini menandakan bahwa dengan promosi yang tepat akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Pocari Sweat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini semakin menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Obeid (2014) yang membandingkan antara perilaku pembelian konsumen dengan alat promosi tertentu yaitu potongan harga, hadiah gratis, undian dan produk gratis di Syria. Sedangkan Huang dan Dang (2014) yang hasil penelitiannya menyimpulkan promosi berpengaruh terhadap intensi pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Pengujian hipotesis keenam (H_6), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut tidak mendukung hipotesis H_6 yaitu *brand image* yang baik dan terkenal tidak meningkatkan intensi pembelian konsumen Pocari Sweat. Hal ini mungkin terjadi, mengingat Tangerang banyak mendirikan mal baru, mini *market* dan super *market* baru, yang sebelumnya jarang ditemukan di Tangerang. Ada beberapa *brand* produk yang mungkin belum terjangkau di kota Tangerang, dan kini dapat terjangkau dengan pembangunan pusat perbelanjaan baru yang ada di Tangerang. Kondisi ini akan membawa keuntungan *brand* minuman isotonik baru, dalam hal ini produk pesaing dari Pocari Sweat. Terlebih lagi produk pesaing yang muncul telah memasuki kota Tangerang, dimana pada waktu yang bersamaan sedang melakukan pemasaran secara agresif. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Herwin dan Barata (2016); Hsieh (2016) yang mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Pengujian hipotesis ketujuh (H_7), ditemukan bahwa hasil dari analisa data tersebut mendukung hipotesis H_7 yaitu kepercayaan konsumen akan meningkatkan intensi pembelian Pocari Sweat. Hasil penelitian selaras dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian minuman Pocari Sweat. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Setiawan dan Ukudi (2007); Tax, *et al.* (2008); Chen (2012); Mohmed, Azizan dan Jali (2013) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan intensi pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada dasarnya performa organisasi dapat ditentukan dari tingkat produktifitas organisasi yang dapat kita ukur melalui tinggi atau rendahnya angka penjualan. Oleh sebab itu, penting bagi Pocari Sweat memiliki strategi pemasaran yang tepat. Melalui penelitian ini dapat dirumuskan beberapa hal sebagai referensi bagi penerapan strategi marketing Pocari Sweat. Pocari Sweat sebagai produk yang menunjang kesehatan dan tubuh yang prima saat berolahraga, promosi dapat menggunakan atlet dan menjadi sponsor dalam acara-acara olahraga yang memiliki image kuat di Indonesia. Salah satu olahraga yang memiliki image kuat di Indonesia adalah bulutangkis, Pocari Sweat bisa menjadi sponsor dan

menggunakan atlet bulutangkis yang sedang populer. Dengan menggunakan atlet sebagai bentuk promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Agar program *sponsorship* ini menjadi metode promosi yang tepat sasaran. Oleh sebab itu bila ingin membangun sebuah kualitas produk yang positif, perusahaan perlu membentuk sebuah asosiasi–asosiasi yang menjalin hubungan yang positif, kuat serta unik mengenai sebuah brand di dalam ingatan setiap konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah: **Pertama**, ditemukan kualitas produk Pocari Sweat memiliki pengaruh serta meningkatkan kepercayaan konsumen Pocari Sweat di wilayah Tangerang (hipotesis pertama didukung). Namun kualitas produk yang baik tidak meningkatkan kepercayaan konsumen (hipotesis empat ditolak). Artinya bahwa sebaiknya pihak Pocari Sweat perlu melakukan peningkatan mutu produk yang dihasilkan serta menciptakan varian-varian produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli Pocari Sweat misalnya dengan menciptakan rasa produk yang berbeda-beda, warna dan aroma serta desain kemasan yang lebih menarik.

Kedua, promosi tidak meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk minuman Pocari Sweat (hipotesis kedua tidak didukung). Namun promosi yang tepat dapat meningkatkan intensi pembelian (hipotesis lima didukung). Sebaiknya promosi dan iklan harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara yang lebih spesifik misalnya dengan mengkomunikasikan produk secara langsung kepada konsumen melalui tatap muka. **Ketiga**, *brand image* yang baik dan terkenal akan meningkatkan kepercayaan konsumen produk minuman Pocari Sweat (hipotesis ketiga didukung). Namun *brand image* yang baik dan terkenal tidak meningkatkan intensi pembelian (hipotesis enam tidak didukung). Artinya bahwa meskipun *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen namun belum tentu *brand image* dapat meningkatkan intensi pembelian. Oleh karena itu sebaiknya Pocari Sweat tetap mempertahankan *brand* yang sudah dimiliki selama ini melalui peningkatan mutu produk dan iklan yang lebih spesifik.

Kesimpulan **keempat**, kepercayaan konsumen akan meningkatkan intensi pembelian pada produk minuman Pocari Sweat (hipotesis tujuh didukung). Oleh karena itu Pocari Sweat sebaiknya, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen harus melakukan terobosan baru untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen pada produknya dengan cara menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen terkait dengan keunggulan yang dimiliki Pocari Sweat serta manfaat yang dirasakan secara langsung oleh setiap konsumen yang mengonsumsi produk minuman Pocari Sweat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur

kerena keperluan penghematan waktu dan tenaga. Namun, kuesioner memiliki keterbatasan seperti bias dalam mengisi pertanyaan. Terdapat kemungkinan para responden tidak menjawab kuesioner dengan sesungguhnya atau hanya mengisi jawaban kuesioner berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan dan bukan kondisi sebenarnya yang sedang terjadi. Selain itu, keterbatasan jumlah sampel dan variabel kualitas produk, promosi dan *brand image* yang mempengaruhi intensi pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pengembangan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan intensi pembelian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan pada perluasan cakupan penelitian, yakni misalnya dengan menggunakan sampel dari beberapa kota besar di Indonesia dan menambah jumlah sample yang diteliti, untuk mengetahui pola sikap konsumen terhadap intensi pembelian produk minuman Pocari Sweat. Mengembangkan dimensi-dimensi lain dari indikator intensi pembelian, sehingga dapat melakukan analisa yang lebih mendalam untuk mengetahui intensi pembelian konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian produk minuman Pocari Sweat.

DAFTAR REFERENSI

- Abedin, Z., and Ferdous, L. (2015). Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited Global. *Journal of Management and Business Research: EMarketing*. Volume 15 Issue 3 Version 1.0.
- Anselmsson, J., Bondesson, V.N., and Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*. 90–102q.
- Bentler, P.M., and Chou, C.P. (1987). Sociological Methods and Research. Practical Issues in Structural Modeling. *SAGE Journal*.16, 78-117.
- Brislin, R.W., Lonner, W.J., and Thorndike, R.M. (1973) Cross-Cultural Research Methods. New York: John Wiley & Sons.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, B.M. (2001). The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol.65, 81-93.
- Chinomona, R., Okoumba, L., and Poe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy*. Vol 4 No 14.
- Denniswara, E.P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 4.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

- Herwin., dan Barata, D.D. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Belanja *Online*. *Jurnal Bisnis dan Akuntasni*. Volume 3, No 2.
- Hsieh, H.Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)*.
- Huang, F.Y., and Dang, S.H. (2014). Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.36.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Global Edition Pearson Education.
- Lin, Y.L., and Lu, Y.C. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Q Emerald Group Publishing Limited*. VOL. 65 NO. 3. pp. 16-34.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran. Edisi keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Mohmed, I.S.A., Azizan, B.N., and Jali, Z.M. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*. Volume 7. PP. 28-35.
- Netemeyer, R.G., Alejandro, T.B., and Boles, J.S. (2004). A Cross-National Model of Job-Related Outcomes of Work Role and Family Role Variables: A Retail Sales Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 32, No 1.
- Nguyen., N., Leclerc, A., and LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*. 6: 96-109.
- Obeid, Y.M. (2014). The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 3. Issue 4. PP.28-31.
- Pourdehghan, A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *AIMI Journal*. Marketing and Branding Research 2.
- Saleem. A., Ghafar. A., Ibrahim, M., Yousuf, M., and Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*. Volume 15 Issue 1.
- Schiffman, G.L., and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Schultz, E.D., and Block, P.M. (2014). Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preference. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31, h.212-217.
- Setiawan, M.B., dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 14, No.2, Hal. 215-227.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W., and Harun, E.H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention:

- The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(20), pp. 8163-8176.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kelimabelas*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tax, S.S., Stephen, W.B., and Chandrashekar, M. (2008). Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications Forrelationship Marketing. *Journal Of Marketing*.
- Tariq, I.M., Nawaz, R.M., and Butt, A.H. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2)340-347.
- Tong, X., and Hawley, M.J. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management*. 18(4), 262-271.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. pp207–217.
- Walley, K., Custance, P., and Taylor, S. (2007). The Importance of Brand in The Industrial Purchase Decision: a Case Study of The UK Tractor Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22(6), pp: 383–393.
- Wu, I.S. (2015). The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of Brand Image. *International. Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 10.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.
- Ziaullah, M., Feng, Y., and Akhter, N.S. (2014). E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on E-Trust and E-Satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*. Volume 3.
- Zohaib, A. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1.