



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI BATA MERAH PT. PUTRA RESTU IBU ABADI MELALUI  
MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN.**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**ILHAM AKBAR ADI NUGROHO**

**16430100008**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI BATA MERAH PT. PUTRA RESTU IBU ABADI MELALUI  
MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana**



**UNIVERSITAS**  
**Dinamika**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Ilham Akbar Adi Nugroho**

**NIM : 16430100008**

**Program Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI BATA MERAH PT. PUTRA RESTU IBU ABADI MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ilham Akbar Adi Nugroho**

**NIM:16430100008**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 19 Agustus 2021

#### Susunan Dewan Pembahas

##### Pembimbing :

- I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.  
NIDN. 0726106201
- II. Dr. Januar Wibowo, S.T.,M.M.  
NIDN. 0715016801

##### Pembahas :

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.  
NIDN. 0703018202

  
Digitally signed by Antok  
Supriyanto  
DN: cn=Antok Supriyanto,  
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,  
email=antok@dinamika.ac.id,  
c=ID  
Date: 2021.08.23 11:16:57 +0700

  
Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2021.08.23  
09:40:46 +0700

  
Digitally signed  
by Achmad  
Yanu Alif Fianto  
Date:  
2021.08.23  
10:01:40 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana

  
Digitally signed by Antok  
Supriyanto  
DN: cn=Antok Supriyanto,  
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,  
email=antok@dinamika.ac.id,  
c=ID  
Date: 2021.08.24 10:20:12 +0700

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.  
NIDN. 0726106201  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS DINAMIKA

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Ilham Akbar Adi Nugroho  
NIM : 16430100008  
Program Studi : SI Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI BATA MERAH PT. PUTRA RESTU IBU ABADI MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2021



Ilham Akbar Adi Nugroho  
16430100008



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Saat kau mengenal kasih sayang, kau juga menanggung resiko kebencian.”*

*“kunci kesuksesan adalah ibumu sendiri.”*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor citra perusahaan dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi di PT. Putra Restu Ibu Abadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran angket. Penyebaran angket dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah dan belum pernah membeli bata merah di PT. Putra Restu Ibu Abadi serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yang dilakukan untuk menjangkau informasi mengenai minat beli yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Dalam menentukan nilai *path coefficient* dari variabel, uji hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.96 atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu pula sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi kepercayaan konsumen, begitu pula harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi kepercayaan konsumen. Akan tetapi, untuk hubungan langsung antar variabel seperti citra perusahaan terhadap minat beli, harga terhadap minat beli atau citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, harga terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan untuk kepercayaan konsumen terhadap minat beli tidak signifikan.

**Kata Kunci:** *Citra Perusahaan, Harga, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, PT. Putra Restu Ibu Abadi*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga terhadap Minat Beli Bata Merah PT. Putra Restu Ibu Abadi Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen”. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak-anaknya.
2. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Pembahas.
5. Pasangan saya yang selalu membantu dan mensupport dalam membuat laporan ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.



Akhirnya penulis memohon kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, semoga penelitian dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis dari semua pihak dapat menjadi amal shalih dan bermanfaat bagi pribadi dan pada pembaca pada umumnya.

Surabaya, 16 Agustus 2021

Penulis



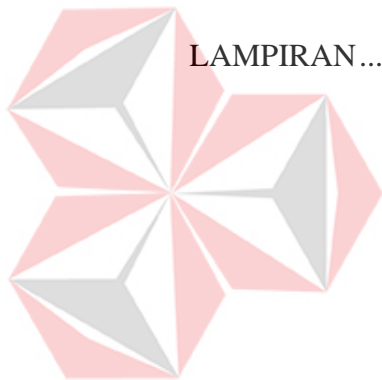
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Citra Perusahaan.....	11
2.1.2 Harga .....	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.4 Minat Beli .....	13

2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Konseptual .....	17
2.4 Hipotesis.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	18
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	18
3.3 Definisi Operasional.....	18
3.1.1 Citra Perusahaan ( $X_1$ ).....	19
3.1.2 Harga ( $X_2$ ) .....	19
3.1.3 Kepercayaan Konsumen ( $Z$ ) .....	20
3.1.4 Minat Beli ( $Y$ ).....	21
3.1.5 Mandor .....	21
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1 Pengujian <i>Outer Model</i> .....	24
3.6.2 Pengujian <i>Inner Model</i> .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	27
4.1.1 Karakteristik Responden .....	27
4.1.2 Statistika Deskriptif.....	28
4.1.3 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	31
4.1.4 Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	36

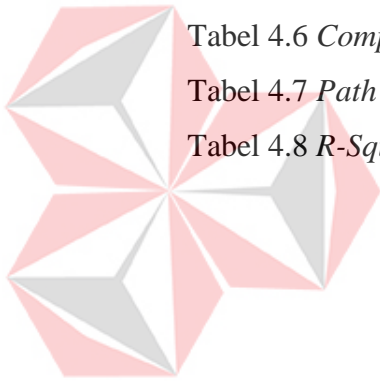
4.1.5 Uji <i>Path Coefficient</i> .....	36
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Penjelasan perhipotesis .....	43
4.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53
LAMPIRAN.....	56



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bata Merah PT. PRIA Periode Januari - Juli (2020) .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Bata Merah PT. PJS Periode Januari – Juli 2020 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Keterangan Skor Jawaban Skala <i>Likert</i> .....	23
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	29
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama.....	31
Tabel 4.3 <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	33
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	34
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i> .....	35
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	36
Tabel 4.7 <i>Path Coefficient</i> .....	37
Tabel 4.8 <i>R-Square</i> .....	42



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 4.1 Hasil Analisis Data Karakteristik Responden.....	28
Gambar 4.2 Diagram PLS <i>Algorithm</i> Awal .....	32
Gambar 4.3 Diagram PLS <i>Algorithm</i> Akhir .....	34
Gambar 4.4 Diagram <i>Inner Model</i> .....	41



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	56
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	60



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri secara pesat di Indonesia membawa berbagai dampak, salah satu dampak positif dari perkembangan ini adalah semakin banyak tenaga kerja yang terserap, sedangkan dampak negatif yang terjadi adalah limbah yang diproduksi semakin bertambah (Lararenjana, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, “Limbah adalah sisa suatu usaha dan atau kegiatan. Limbah merupakan suatu benda yang mengandung zat yang bersifat membahayakan atau tidak membahayakan kehidupan manusia, hewan, serta lingkungan dan umumnya muncul karena hasil perbuatan manusia, termasuk industrialisasi” (Ichtiakhiri & Sudarmaji, 2015). Dengan pertambahan jumlah limbah yang di produksi oleh berbagai industri, maka diperlukan pengolahan limbah yang tepat, pengelolaan limbah menjadi upaya yang harus dilaksanakan sebagai tindakan preventif guna mencegah pencemaran lingkungan dan juga gangguan kesehatan masyarakat akibat limbah berbahaya (Pardosi, 2020).

Berbagai produk ramah lingkungan yang berasal dari daur ulang limbah telah dibuat sebagai salah satu upaya mengurangi dampak negatif limbah yang ada di lingkungan sekitar, namun saat ini minat beli yang dimiliki masyarakat terhadap produk hasil daur ulang masih tergolong rendah (Kusumawati, 2019). Berdasarkan observasi peneliti, rendahnya minat beli konsumen terhadap produk daur ulang di-



sebabkan oleh kurangnya rasa percaya calon konsumen terhadap produk maupun perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan.

PT. Putra Restu Ibu Abadi adalah salah satu perusahaan jasa pengangkutan, pengolahan dan pemanfaatan limbah B3 maupun non B3 yang terletak di Mojokerto, Jawa Timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010. Salah satu kegiatan operasional perusahaan ini adalah mengolah berbagai limbah berdasarkan karakteristiknya menjadi produk yang lebih bermanfaat seperti : bata merah, batako, kertas, paving dan batu kambung. Produk terbaru dari PT. Putra Restu Ibu Abadi adalah bata merah yang terbuat dari tanah tercampur limbah yang telah diolah agar lebih aman. Meskipun memiliki nilai tambah, yaitu ramah lingkungan dan dapat membantu mengurangi limbah yang ada, namun dalam proses penjualan kepada masyarakat, produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi mengalami kendala minimnya minat beli masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi yang mengalami ketidak-stabilan penjualan seperti berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Bata Merah PT. PRIA Periode Januari - Juli (2020)

Bulan	Penjualan	Selisih penjualan
Januari	20.000	0
Februari	16.000	-4.000
Maret	18.000	2.000
April	4.000	-16.000
Mei	2.000	-4.000
Juni	8.000	6.000
Juli	14.000	6.000

Sumber : dokumen PT.PRIA (2020)

Grafik diatas menunjukkan terjadi ketidak-stabilan penjualan antar bulan satu ke bulan selanjutnya, hal ini menjadi fokus dari manajemen PT. Putra Restu Ibu Abadi dan peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk bata merah ramah lingkungan hasil daur ulang PT. Putra Restu Ibu Abadi, sebagai bahan masukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan optimal kepada perusahaan. Disamping itu, berikut disajikan pula data penjualan dari salah satu kompetitor milik PT. PRIA yakni PT. PURWAKARTA JAYA SEJAHTERA (PT. PJS).

Tabel 1.2 Data Penjualan Bata Merah PT. PJS Periode Januari – Juli 2020

Bulan	Penjualan	Selisih penjualan
Januari	30.100	0
Februari	5.300	0
Maret	112.300	0
April	111.800	0
Mei	110.250	0
Juni	146.700	0
Juli	66.700	0

Sumber: Dokumen PT. PJS (2020)

Apabila dilihat pada tabel 1.1, penjualan bata merah milik PT. PRIA tertinggi berada pada Januari 2020 senilai 20.000 pcs dengan total penjualan hingga Juli berkisar 82.000 pcs. Sedangkan tabel 1.2 yang adalah data penjualan milik PT. PJS meskipun terlihat fluktuatif juga, namun apabila diperbandingkan memiliki nilai yang lebih besar di mana penjualan tertinggi mencapai 146.700 pcs pada Juni 2020 dengan total penjualan hingga Juli mencapai 583.150 pcs. Hal tersebut membuktikan bahwa PT. PRIA hanya mampu menjual bata merahnya sebanyak kurang lebih 1/7 kali penjualan PT. PJS.

Minat beli terhadap produk ramah lingkungan merupakan hasil pertimbangan dan pengumpulan informasi oleh konsumen mengenai kebutuhan dan hasil dari kebutuhan tersebut pada lingkungan Chen & Chang (2012) dalam Kusumawati (2019). Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar pada konsumen dalam menentukan tindakan pembelian (Schiffman & Kanuk) dalam Rosdiana & Haris (2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ariszani, et al.(2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses pertukaran informasi dan stimulus mengenai suatu produk yang akan menghasilkan keinginan membeli oleh konsumen. Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan, penelitian ini akan berfokus pada minat beli untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen dalam membeli produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi sehingga akan menambah jumlah penjualan produk. Menurut Ferdinand (2006) dalam Effendy & Kunto SSi., MSc. (2013) minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan juga minat eksploratif.

Menurut Wahyuno (2013) dalam Andilala, et al. (2018) menyebutkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, penawaran harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk memilih membeli produk dari produsen tertentu dibandingkan dengan dari produsen yang lain (Hanaysha, 2016). Keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam menentukan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Kotler & Armstrong (2012) indikator ini mengukur tingkat kemampuan konsumen dalam membayar sejumlah uang untuk mendapatkan pemenuh kebutuhan mereka.

Selain faktor harga, salah satu faktor yang juga berpengaruh dalam minat beli konsumen adalah citra perusahaan, citra perusahaan merupakan cara pandang maupun gambaran dalam benak masyarakat mengenai suatu perusahaan yang memproduksi sebuah produk tertentu Kotler dan Keller (2009) dalam Ariszani, et al (2015). citra perusahaan dapat mempengaruhi tindakan pembelian dan juga kepuasan konsumen, konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang mereka kenal dan memiliki citra yang terkenal baik Ariszani, et al (2015) . Selama ini citra perusahaan pengolahan limbah memiliki reputasi yang kurang baik di mata masyarakat, sedangkan reputasi merupakan salah satu indikator yang mengukur seberapa baik citra sebuah perusahaan Kotler & Keller (2012). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra yang dimiliki oleh PT. Putra Restu Ibu Abadi dan pengaruhnya terhadap minat beli produk batu bata yang dihasilkan.

Menurut Sunarto dalam Rosdiana & Haris (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan segala informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen hingga pemberian kesimpulan mengenai suatu produk tertentu. Kepercayaan konsumen juga diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam menerima risiko dengan mempercayakan pihak lain untuk melakukan suatu yang penting Rosdiana & Haris (2018). Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada meningkatnya jumlah minat beli terhadap suatu produk Yoon (2002) dalam Faradila & Soesanto (2016) Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepercayaan konsumen adalah memberikan informasi mengenai suatu produk secara jujur, hal ini selaras dengan proses penyampaian produk dilakukan oleh PT. Putra Restu Ibu Abadi dalam memasarkan produk – produknya yang terbuat dari bahan limbah yang telah diproses, cara tersebut berkaitan dengan nilai integritas yang ditanamkan oleh perusahaan dan juga merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun suatu perusahaan Mayer et al. (1995) dalam Hairany & Sangen (2014).

Minat beli dapat menciptakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk tertentu sebagai pemenuh kebutuhan, dan hal itu akan berpengaruh pada perusahaan dengan meningkatnya pemasukan yang didapat dari penjualan produk. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi yang terjadi di lapangan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai

dasar strategi marketing dalam hal meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk bata merah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Bata Merah PT. Putra Restu Ibu Abadi melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen”. Hal ini guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap minat beli konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.

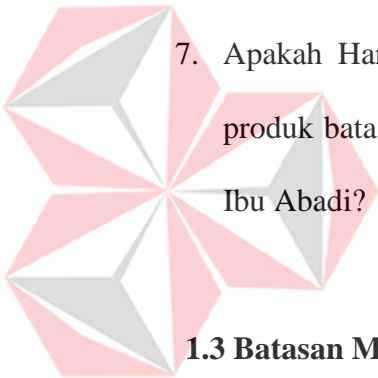
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ariszani, ea al (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)”. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi yang belum pernah diteliti sebelumnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi?

3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Putra Restu Ibu Abadi?
6. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk bata merah melalui mediasi kepercayaan konsumen di PT. Putra Restu Ibu Abadi?
7. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk bata merah melalui mediasi kepercayaan konsumen di PT. Putra Restu Ibu Abadi?



### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen pada produk bata merah PT. Restu Ibu Abdi. Penelitian ini dilakukan pada kawasan kecamatan Jetis, Mojokerto selama tanggal 9 November 2020 hingga 9 Desember 2020, dengan batasan responden : wirausaha (toko bangunan), mandor, pelaksana proyek pembangunan yang sedang berlangsung, dan pemilik bangunan.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui beberapa hal, yaitu :

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.
4. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi.
6. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi melalui mediasi kepercayaan konsumen.
7. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi melalui mediasi kepercayaan konsumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat memiliki manfaat teoritik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, yaitu:



1. Memberikan penjelasan mengenai hubungan citra perusahaan dan harga terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Memberikan penjelasan dalam membangun dan meningkatkan tingkah laku konsumen melalui harga, citra perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun dan meningkatkan tingkah laku konsumen

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan menghasilkan beberapa temuan yang dapat memiliki manfaat praktis bagi perusahaan, yaitu:

1. Memberikan evaluasi kepada manajemen PT. Putra Restu Ibu Abadi terkait citra perusahaan, harga, kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk bata merah yang dapat berguna dalam pengembangan kegiatan marketing guna meningkatkan penjualan.
2. Memberikan gambaran kepada manajemen PT. Putra Restu Ibu Abadi terkait penilaian produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi oleh masyarakat.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Citra Perusahaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, pengetahuan maupun penilaian seseorang mengenai sebuah perusahaan tertentu Kotler & Keller (2012). Definisi lain mengenai citra perusahaan adalah, citra perusahaan merupakan sebuah persepsi yang timbul dalam diri individu sebagai wujud pemahaman, pengetahuan dan pengalaman terhadap layanan dan produk yang diperoleh dari perusahaan, citra itu sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara terstruktur, namun, wujud dari citra tersebut dapat dirasakan melalui hasil pelayanan yang diberikan baik itu bersifat positif maupun negatif Suparman & Arifin (2017).

###### **2.1.1.2 Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan Kotler & Keller (2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan menurut Kotler & Keller (2012) dalam Idris (2017) adalah Reputasi, Kredibilitas, Sikap, Daya Tarik.

##### **2.1.2 Harga**

###### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah yang perlu dibayar seseorang untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa, harga juga bermakna sebuah nilai dari kemudahan yang

bisa diperoleh seseorang dalam melakukan suatu hal Kotler & Armstrong (2012). Harga merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menggunakan harga sebagai acuan perbandingan jumlah yang harus dikeluarkan dengan apa yang bisa didapat Hanaysha (2016).

### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terjemahan Korowa, et al (2018), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012) terjemahan Korowa, et al (2018), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **2.1.3 Kepercayaan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi yang memiliki bahan baku berbeda dari bata merah kebanyakan, diperlukan usaha lebih dari para pemasar untuk menjelaskan mengenai kondisi produk dan meyakinkan calon konsumen agar percaya kepada produk yang dipasarkan. Kepercayaan menurut Kotler (2005) dalam Suharyono & Kumadji (2015) adalah sebuah gambaran pemikiran yang dipercayai oleh seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan kepercayaan menurut Costabile dalam Suharyono & Kumadji (2015) adalah persepsi akan kekuatan dari pemikiean konsumen yang dilandasi pengalaman kegiatan dengan tanda

tercapainya keinginan akan terpenuhinya suatu hal atau produk maupun jasa yang digunakan berjalan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan.

### **2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Mayer et al. (1995:712) dalam Hairany & Sangen (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut adalah Kemampuan (ability), Kebaikan hati (benevolence), Integritas (integrity).

### **2.1.4 Minat Beli**

#### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli diartikan sebagai tingkah laku konsumen dengan dasar keputusan pembelian yang akan dilakukan Swastha dan Irawan (2001) dalam Fare (2013).

Minat beli memiliki keterkaitan dengan emosi konsumen, jika konsumen mendapatkan pengalaman maupun informasi mengenai tingginya tingkat kepuasan dalam menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa, maka minat beli yang dimiliki akan meningkat, menurut Oliver (2006) dalam Aptaguna & Pitaloka (2016) menyebutkan, Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

#### **2.1.4.2 Indikator Minat Beli**

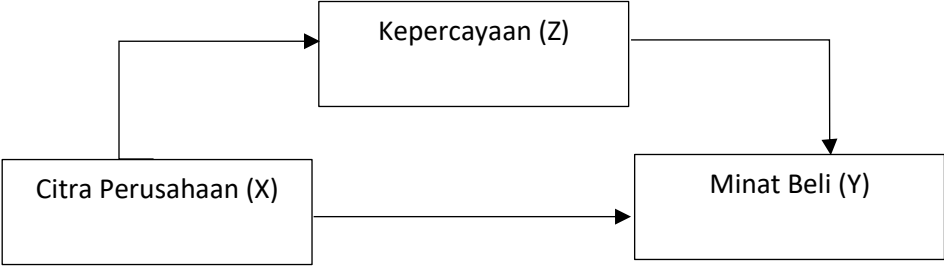
Menurut Effendy & Kunto SSi., MSc. (2013) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

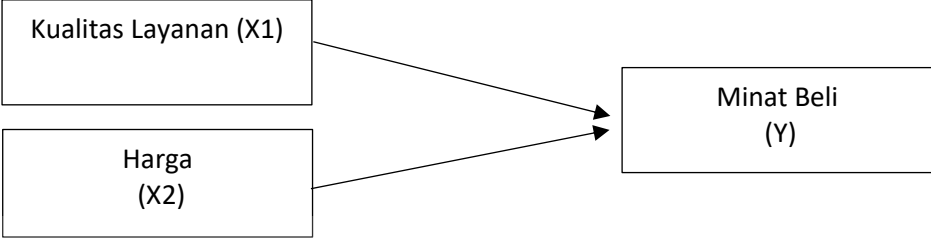
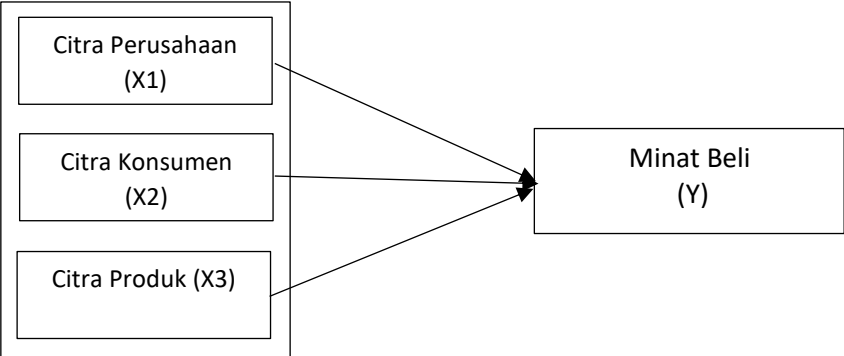
benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006) dalam Effendy & Kunto SSi., MSc. (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

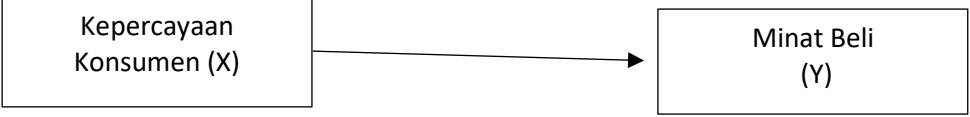

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama, namun mengangkat penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2.1

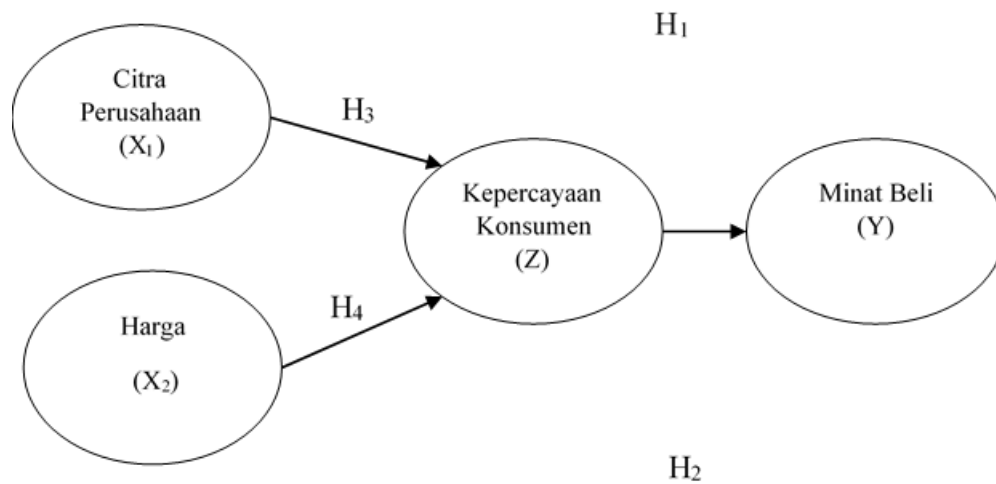
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli. (Ariszani, et al., 2015)	Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
 <pre> graph LR     X[Citra Perusahaan (X)] --&gt; Z[Kepercayaan (Z)]     X --&gt; Y[Minat Beli (Y)]     Z --&gt; Y </pre>	
<p><b>Perbedaan :</b> Penelitian yang dilakukan menggunakan Citra Perusahaan, kepercayaan konsumen sebagai mediasi terhadap minat beli dalam usaha di bidang jasa pengiriman. Sedangkan peneliti saya menggunakan harga, citra merek,</p>	

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
kepercayaan konsumen sebagai mediasi terhadap minat beli pada produk dari perusahaan pengolahan limbah.	
Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. (Aptaguna & Pitaloka, 2016)	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli sedangkan harga tidak.
 <pre> graph LR   X1[Kualitas Layanan (X1)] --&gt; Y[Minat Beli (Y)]   X2[Harga (X2)] --&gt; Y </pre>	
<b>Perbedaan :</b> Penelitian yang dilakukan menggunakan Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli, Sedangkan peneliti menggunakan Kepercayaan konsumen sebagai mediasi harga dan citra produk terhadap minat beli.	
Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. (Ambarwati, et al., 2015)	Citra konsumen dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 <pre> graph LR   subgraph X [ ]     X1[Citra Perusahaan (X1)]     X2[Citra Konsumen (X2)]     X3[Citra Produk (X3)]   end   X1 --&gt; Y[Minat Beli (Y)]   X2 --&gt; Y   X3 --&gt; Y </pre>	
<b>Perbedaan :</b> Penelitian yang dilakukan menggunakan Citra merek sebagai variabel bebas dan membagi menjadi 3 dimensi, lalu diuji terhadap minat beli. Sedangkan peneliti menggunakan 2 variabel bebas yaitu : Harga dan Citra Perusahaan terhadap minat beli, dengan mediasi kepercayaan konsumen.	
Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. (Rosdiana & Haris, 2018)	Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	
<p><b>Perbedaan :</b> Penelitian yang dilakukan menggunakan menggunakan Kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.</p>	
<p>Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. (Rosdiana &amp; Haris, 2018)</p>	<p>Risiko cenderung berpengaruh secara langsung dan signifikan pada keputusan pembelian, namun cenderung tidak berpengaruh ketika melalui kepercayaan. Harga cenderung tidak berpengaruh secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian.</p>
	
<p><b>Perbedaan :</b> Penelitian yang dilakukan menggunakan menggunakan variabel risiko dan harga sebagai variabel bebas untuk diuji terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan. Sedangkan peneliti menggunakan Citra perusahaan sebagai pembeda variabel risiko dan minat beli sebagai pembeda variabel Keputusan Pembelian.</p>	

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

- H1: Citra Perusahaan terhadap minat beli.
- H2: Harga terhadap minat beli
- H3: Citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen
- H4: Harga terhadap kepercayaan konsumen
- H5: kepercayaan konsumen terhadap minat beli
- H6: Citra perusahaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen
- H7: Harga terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang mendapatkan data berupa angka dan kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Selain itu, jika dilihat dari permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yakni citra perusahaan (X1), harga (X2), satu variable moderator yakni kepercayaan Konsumen (Z) dan satu variabel terikat yakni Minat Beli (Y).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai 9 November 2020 sampai dengan 9 Desember 2020 dan mengambil lokasi di Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto.

#### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional ialah uraian tentang variabel-variabel penelitian yang secara operasional digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan meresapi makna penelitian yang dilakukan.

### 3.1.1 Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Citra perusahaan adalah ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Idris, 2017) :

- a. Reputasi ( $X_{1,1}$ ), yaitu nama perusahaan terkenal baik di kalangan masyarakat.
- b. Kredibilitas ( $X_{1,2}$ ), yaitu perusahaan memberikan produk dan layanan terbaik secara intensif kepada konsumen.
- c. Sikap ( $X_{1,3}$ ), yaitu Marketing perusahaan tanggap baik kepada konsumen.
- d. Daya tarik ( $X_{1,4}$ ), yaitu perusahaan memiliki nilai tambah sendiri dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

### 3.1.2 Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). harga memiliki empat indikator Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) :

- a. Keterjangkauan harga ( $X_{2,1}$ ), Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2,2}$ ), harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

- c. Daya saing harga ( $X_{2,3}$ ), Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2,4}$ ), Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

### 3.1.3 Kepercayaan Konsumen (Z)

Menurut Mayer et al. (1995:712) dalam (Hairany & Sangen, 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*ability*), mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- c. Integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

### 3.1.4 Minat Beli (Y)

Menurut (Effendy & Kunto SSi., MSc., 2013) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006) dalam (Effendy & Kunto SSi., MSc., 2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3.1.5 Mandor

Mandor merupakan pegawai yang bertugas mengawasi kerja para buruh atau bawahannya, yang pendapatannya relatif lebih besar dibanding para pekerja yang memiliki tanggungan beban ketidakpastian kerja juga eksploitasi. Mandor diberikan wewenang dan kuasa sehingga dapat bebas dari pekerjaan-pekerjaan rutin, hal tersebut mengakibatkan mandor dapat mengembangkan diri dengan pengetahuan dan keterampilan terkait keahlian dalam proses produksi serta kepemimpinan yang dimiliki. Mandor memimpin secara informal, mengawasi, dan

mengurus segala sesuatu terkait kerja para buruh atau kelompok kerjanya sehingga peran mandor yakni mengerahkan tenaga kerja (Soeriadiredja, 2017), Herawati (2015)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik, sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang mewakili keseluruhan data dari populasi (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Para Mandor, Bagian Pengadaan Pembangunan, Toko Galangan (Bahan Bangunan), pemilik bangunan yang terletak di Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto.

Untuk penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, jumlah sampel dapat ditentukan atas dasar teori Hair, *et al.* (2010) yakni jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini terdiri dari 15 indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 75 - 150 responden. Namun, dalam penelitian ini hanya diambil 100 responden, karena jumlah tersebut dianggap sudah mampu mewakili seluruh responden dan sesuai dengan syarat regresi yang mana jumlah minimal responden sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan metode *Convenience sampling*, metode ini dilakukan dengan cara memilih setiap individu sesuai kriteria yang ditemui oleh peneliti untuk berkontribusi menjadi sampel (Cooper & Schindler, 2014). Alasan yang mendasari ditentukannya penggunaan metode ini

adalah, adanya kemungkinan perbedaan jumlah proyek bangunan di setiap daerah di Kecamatan Jetis, Mojokerto.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, teknik yang digunakan yakni melalui penyebaran angket. Angket akan disebar kepada Mandor, Bagian pengadaan pembangunan, toko alat bangunan / galangan, dan pemilik bangunan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam melakukan pengukuran data, menggunakan skala *likert*. Skala *likert* tersebut berupa bobot skor yang dapat dilihat pada sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3.1 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Proses analisa struktural menggunakan *software* WarpPLS 3.0. Secara umum *Partial Least Square* (PLS) sangat sesuai untuk memprediksi aplikasi dan membangun teori, menganalisis sampel yang berukuran kecil, dan menguji keseluruhan *fit model* (*goodness of fit*) dengan baik (Sholihin & Ratmono, 2013). Selain itu, PLS juga

memiliki kelebihan dibanding regresi pada umumnya karena dapat menguji beberapa variabel sekaligus.

PLS merupakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis komponen yang bertujuan prediksi. WarpPLS 3.0 digunakan karena memiliki beberapa kelebihan antara lain mampu menguji hubungan variabel pemoderasi yang bersifat (Sholihin & Ratmono, 2013). Oleh karena itu *software* ini sangat sesuai dengan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu analisis deskriptif, pengujian *outer model*, pengujian *inner model*, dan pengujian *R-Square*.

### **3.6.1 Pengujian Outer Model**

Instrumen penelitian harus memiliki kualitas yang sudah distandarkan dan sudah sesuai dengan kriteria teknik pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen merupakan pengujian suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Guna mengetahui seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. bertujuan untuk mengetahui data-data mana saja yang valid atau tidak valid. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Adapun nantinya data yang valid dan data yang reliabel akan digunakan sebagai data penelitian.

#### **3.6.1.1 Pengujian Validitas**

Validitas pengukuran terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas

konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan ( $<0,05$ ) (Sholihin & Ratmono, 2013). Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel dan dikategorikan memiliki validitas diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* mencapai 0,7 (Sholihin & Ratmono, 2013).

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila *outer loading*  $>0,4$  dan nilai AVE  $>0,5$  (Sholihin & Ratmono, 2013). Berikut merupakan hasil korelasi antar indikator dengan konstruksinya menunjukkan nilai *outer loading*  $>0,5$ . Parameter lain yang dapat digunakan dalam mengukur validitas adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Sholihin & Ratmono (2013) nilai AVE harus  $>0,5$ .

b. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

### 3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

*Composite Reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $>0,7$ . Pengujian reliabilitas juga dilihat dari nilai *cronbach's alpha*



### 3.6.2 Pengujian *Inner Model*

Pengujian *model structural* atau *inner model* dilakukan untuk menguji hipotesis antara variabel laten yang satu dengan variabel yang lain (Sholihin & Ratmono, 2013). Nilai signifikansi dengan ketentuan yaitu : t-value 1.96 (level signifikansi + 5%). Hasil untuk nilai signifikansi ditunjukkan oleh *Path Coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* > 1.96. Apabila hasil *T-Statistic* > 1.96 maka hasil dapat dikatakan signifikan dan begitu pula sebaliknya. Didukung dengan uji *r-square*, hasil *rsquare* yang mendekati angka satu dapat membuktikan bahwa model memiliki prediksi yang semakin baik dari model penelitian yang sudah diajukan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

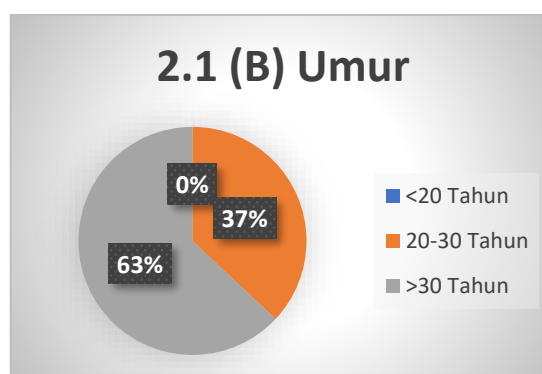
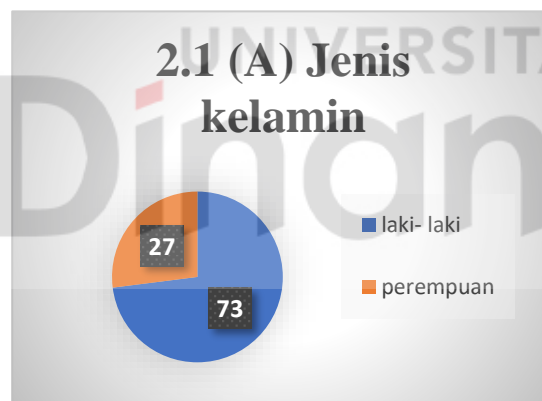
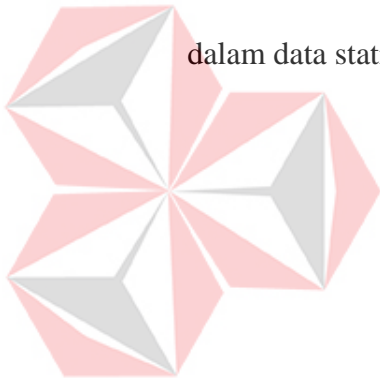
## BAB IV

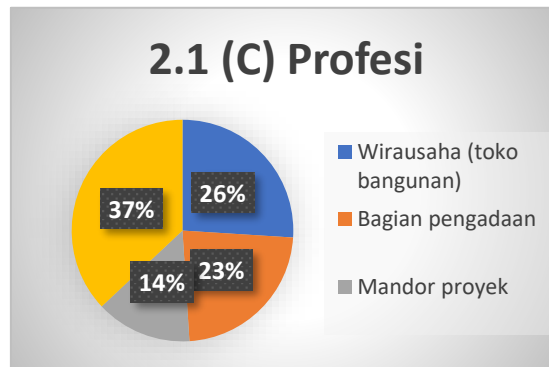
### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang pernah dan belum pernah membeli produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi dan juga mengenal perusahaan PT. Putra Restu Ibu Abadi. Data karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia dan profesi yang diolah dalam data statistik sebagai berikut:





Gambar 4. 1 Hasil Analisis Data Karakteristik Responden

Sumber: Data Diolah (2020).

Pada Gambar 2.1(A) dapat dilihat bahwa dari total 100 responden yang merupakan kriteria responden, menyatakan bahwa sejumlah 73 orang atau (73%) adalah laki-laki dan 27 orang atau (27%) adalah perempuan. Berdasarkan Gambar 2.1 (B), menunjukkan bahwa responden didominasi dengan diatas usia 30 tahun dengan presentase sebesar (63%) dengan jumlah 63 orang diikuti dengan usia 20-30 tahun dengan presentase (37%) dengan jumlah 37 orang. Responden berusia dibawah 20 tahun tidak ada (0%). Sedangkan pada Gambar 2.1 (C) profesi yang mendominasi pada penelitian ini yaitu pemilik bangunan yang berjumlah 37 orang (37%), yang kedua adalah wirausaha (toko bangunan) dengan presentase (26%) dengan jumlah 26 orang, yang ketiga adalah bagian pengadaan dengan presentase (23%) dengan jumlah 23 orang, dan sisanya adalah mandor proyek dengan presentase (14%) dengan jumlah 14 orang.

#### 4.1.2 Statistika Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat deskriptif persepsi responden berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dibagikan yaitu:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
citra perusahaan	X1.1	100	2	5	4.27	0.859
	X1.2	100	2	5	4.06	0.810
	X1.3	100	3	5	4.24	0.550
	X1.4	100	1	5	4.06	0.947
	X1.5	100	2	5	4.15	0.779
<b>Rata-rata</b>					4.156	
Harga	X2.1	100	4	5	4.36	0.480
	X2.2	100	3	5	4.09	0.449
	X2.3	100	3	5	4.27	0.507
	X2.4	100	4	5	4.39	0.488
	X2.5	100	2	5	3.85	0.654
<b>Rata-rata</b>					4.192	
kepercayaan konsumen	Z1.1	100	3	5	4.33	0.530
	Z1.2	100	2	5	4.18	0.712
	Z1.3	100	2	5	4	0.693
<b>Rata-rata</b>					4.17	
Minat beli	Y1.1	100	2	5	4.03	0.714
	Y1.2	100	3	5	4.03	0.574
	Y1.3	100	3	5	4.03	0.574
	Y1.4	100	2	5	4.15	0.698
	Y1.5	100	1	5	3.61	0.882
	Y1.6	100	3	5	4.03	0.519
	Y1.7	100	1	5	3.82	0.712
	Y1.8	100	2	5	4.03	0.670
	<b>Rata-rata</b>					3.96625

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil analisis deskriptif tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Citra Perusahaan

Dari hasil di Tabel 4.1 citra perusahaan dapat dilihat bahwa persepsi tertinggi responden berada pada indikator X1.1 dan yang terendah pada indikator X1.2 dan X1.4. Dapat diketahui juga bahwa variabel citra perusahaan memiliki rata-rata atau

mean sebesar 4.156 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan pada indikator. Standar deviasi dapat menunjukkan apakah jawaban responden bervariasi atau konsisten. Semakin rendah standar deviasi maka jawaban responden konsisten. Standar deviasi terendah adalah X1.1 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden pada indikator ini paling konsisten dibandingkan indikator lainnya.

## 2. Harga

Dari hasil di Tabel 4.1 harga dapat dilihat bahwa persepsi tertinggi responden berada pada indikator X2.4 dan yang terendah pada indikator X2.5. Dapat diketahui juga bahwa variabel harga memiliki rata-rata atau mean sebesar 4.192 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan pada indikator. Standar deviasi dapat menunjukkan apakah jawaban responden bervariasi atau konsisten. Semakin rendah standar deviasi maka jawaban responden konsisten. Standar deviasi terendah adalah X2.4 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden pada indikator ini paling konsisten dibandingkan indikator lainnya.

## 3. Kepercayaan konsumen

Dari hasil di Tabel 4.1 kepercayaan konsumen dapat dilihat bahwa persepsi tertinggi responden berada pada indikator Z1.1 dan yang terendah pada indikator Z1.3. Dapat diketahui juga bahwa variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata atau mean sebesar 4.17 yang berarti responden setuju dengan pernyataan pada indikator. Standar deviasi dapat menunjukkan apakah jawaban responden bervariasi atau konsisten. Semakin rendah standar deviasi maka jawaban responden konsisten. Standar deviasi terendah adalah Z1.3 yang dapat diartikan bahwa

jawaban responden pada indikator ini paling konsisten dibandingkan indikator lainnya.

#### 4. Minat beli

Dari hasil di Tabel 4.1 minat beli dapat dilihat bahwa persepsi tertinggi responden berada pada indikator Y1.4 dan yang terendah pada indikator Y1.5 Dapat diketahui juga bahwa variabel minat beli memiliki rata-rata atau mean sebesar 3.966 yang berarti responden setuju dengan pernyataan pada indikator. Standar deviasi dapat menunjukkan apakah jawaban responden bervariasi atau konsisten. Semakin rendah standar deviasi maka jawaban responden konsisten. Standar deviasi terendah adalah Y1.4 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden pada indikator ini paling konsisten dibandingkan indikator lainnya

#### 4.1.3 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

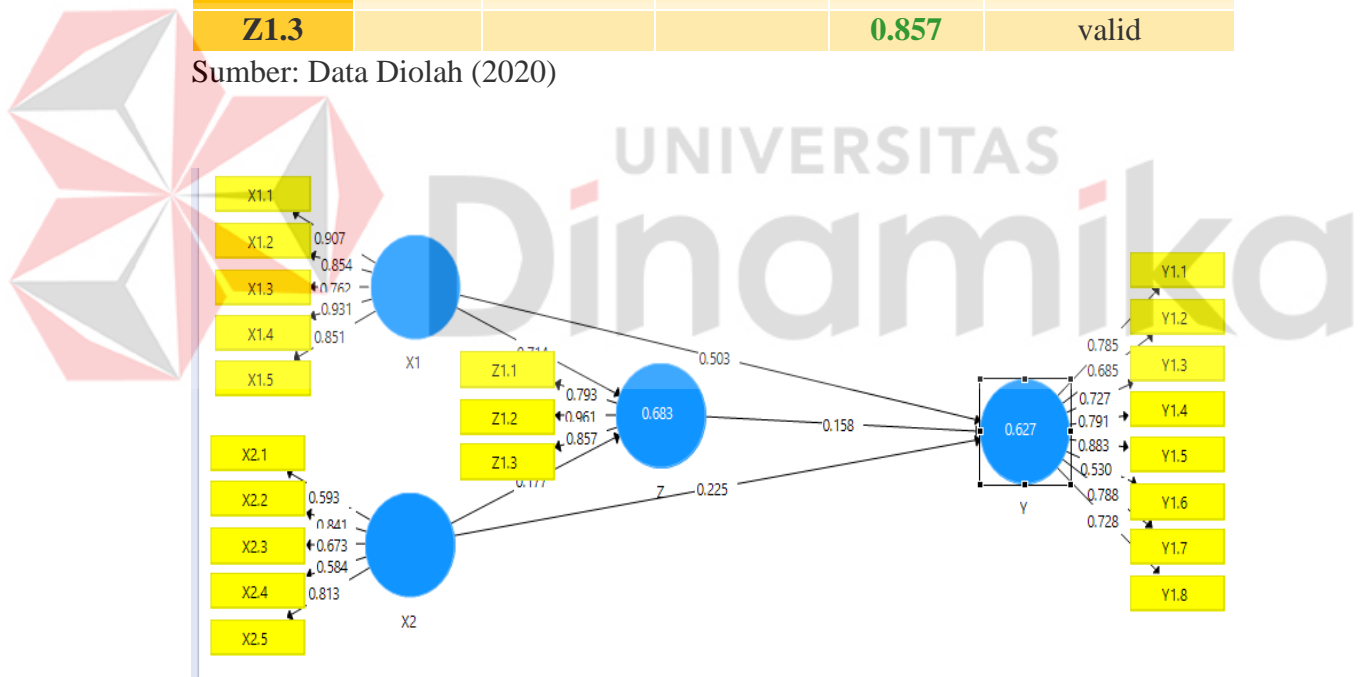
Pada uji validitas konvergen, pernyataan indikator akan valid jika nilai *outer loading*  $> 0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.5$ . Sedangkan untuk uji validitas diskriminan, pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai *cross loading*  $> 0,7$  dalam satu variabel. Hasil pengujian pertama validitas konvergen dalam pengujian nilai *outer loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 *Outer Loading* Tahap Pertama

	X1	X2	Y	Z	Keterangan
X1.1	0.907				valid
X1.2	0.854				valid
X1.3	0.762				valid
X1.4	0.931				valid
X1.5	0.851				valid
X2.1		0.593			Tidak valid

	X1	X2	Y	Z	Keterangan
X2.2		0.841			valid
X2.3		0.673			Tidak valid
X2.4		0.584			Tidak valid
X2.5		0.813			valid
Y1.1			0.785		valid
Y1.2			0.685		Tidak valid
Y1.3			0.727		valid
Y1.4			0.791		valid
Y1.5			0.883		valid
Y1.6			0.530		Tidak valid
Y1.7			0.788		valid
Y1.8			0.728		valid
Z1.1				0.793	valid
Z1.2				0.961	valid
Z1.3				0.857	valid

Sumber: Data Diolah (2020)



Gambar 4. 2 Diagram PLS *Algorithm* Awal

Tabel 4,2 dan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa terdapat lima indikator yang belum memenuhi ketentuan nilai *outer loading* dan dinyatakan tidak valid. Terdapat beberapa indikator yang hasil *outer loading* kurang dari 0.7. Selanjutnya beberapa indikator yang tidak sesuai dengan ketentuan nilai *outer loading*

dihilangkan dan dilakukan penghitungan kembali. Hasil pengujian validitas tahap kedua sebagai berikut:

Tabel 4. 3 *Outer Loading* Tahap Kedua

	X1	X2	Y	Z	Keterangan
X1.1	0.907				Valid
X1.2	0.853				Valid
X1.3	0.763				Valid
X1.4	0.931				Valid
X1.5	0.851				Valid
X2.2		0.880			Valid
X2.5		0.884			Valid
Y1.1			0.834		Valid
Y1.3			0.753		Valid
Y1.4			0.821		Valid
Y1.5			0.886		Valid
Y1.7			0.742		Valid
Y1.8			0.730		Valid
Z1.1				0.791	Valid
Z1.2				0.961	Valid
Z1.3				0.859	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan *loading factor* tahap pertama masih terdapat beberapa indikator yang dianggap tidak valid. Kemudian indikator tersebut dihilangkan satu per satu dari nilai *loading factor* terkecil hingga semua indikator dinyatakan valid. Indikator yang dihilangkan untuk pengujian kedua adalah indikator X2.1, X2.3, X2.4, Y1.2 dan Y1.6 sehingga didapatkan hasil pengujian *outer loading* tahap dua seperti pada Tabel 4.3.

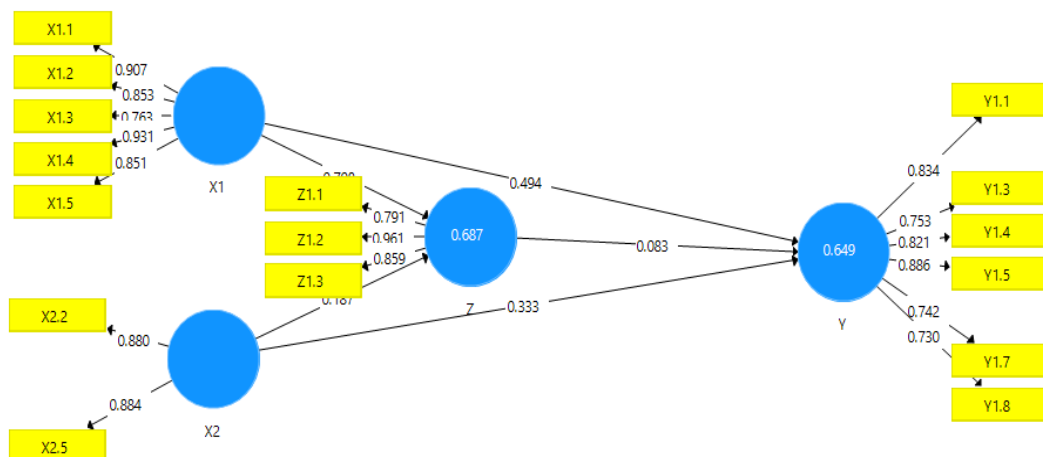


Tabel 4. 4 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>X1</b>	<b>0.745</b>
<b>X2</b>	<b>0.778</b>
<b>Y</b>	<b>0.634</b>
<b>Z</b>	<b>0.762</b>

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4, setiap indikator sudah memenuhi ketentuan nilai *loading factor* yang harus bernilai lebih dari 0,7. Dengan validnya indikator pada uji *loading factor*, maka nilai nilai *average variance extracted (AVE)* pada Tabel 4.4 juga memenuhi kriteria yaitu nilai  $AVE > 0.5$ . Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga gambar diagram analisis dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 3 Diagram PLS *Algorithm* Akhir

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* harus lebih dari 0,7 pada setiap variabelnya. Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading* terhadap indikator pada penelitian ini.

Tabel 4. 5 *Cross Loading*

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>X1.1</b>	0.907	0.495	0.576	0.731
<b>X1.2</b>	0.853	0.506	0.745	0.639
<b>X1.3</b>	0.763	0.424	0.509	0.731
<b>X1.4</b>	0.931	0.556	0.687	0.695
<b>X1.5</b>	0.851	0.480	0.707	0.720
<b>X2.2</b>	0.517	0.880	0.570	0.532
<b>X2.5</b>	0.492	0.884	0.603	0.512
<b>Y1.1</b>	0.668	0.484	0.834	0.561
<b>Y1.3</b>	0.476	0.517	0.753	0.457
<b>Y1.4</b>	0.600	0.498	0.821	0.423
<b>Y1.5</b>	0.751	0.621	0.886	0.669
<b>Y1.7</b>	0.538	0.427	0.742	0.551
<b>Y1.8</b>	0.514	0.611	0.730	0.571
<b>Z1.1</b>	0.565	0.344	0.374	0.791
<b>Z1.2</b>	0.785	0.542	0.619	0.961
<b>Z1.3</b>	0.747	0.611	0.726	0.859

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai *cross loading* pada setiap indikator yang membentuk suatu variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari 0,7. Sehingga setiap indikator dinyatakan valid untuk memenuhi validitas deskriminan

#### 4.1.4 Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Pengukuran reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Alat ukur akan dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015;76) dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Abdilah dan Jogiyanto, 2015;207). Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1	0.936	0.913
X2	0.875	0.715
Y	0.912	0.883
Z	0.905	0.845

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6, masing-masing variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* > 0,7 dan masing-masing variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. sehingga dapat dinyatakan alat ukur pada penelitian ini reliabel.

#### 4.1.5 Uji *Path Coefficient*

Uji *Inner model* dinilai dengan menggunakan nilai *T-statistic*. Nilai *T-statistic* memiliki ketentuan yaitu harus lebih dari 1.96.

Tabel 4. 7 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.494	0.493	0.103	4.788	<b>0.000</b>	Hipotesis pertama diterima
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.708	0.708	0.062	11.375	<b>0.000</b>	Hipotesis kedua diterima
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.333	0.340	0.056	5.962	<b>0.000</b>	Hipotesis ketiga diterima
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.187	0.181	0.083	2.242	<b>0.025</b>	Hipotesis keempat diterima
<b>Z -&gt; Y</b>	0.083	0.074	0.112	0.747	<b>0.456</b>	Hipotesis kelima tidak diterima
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.059	0.052	0.079	0.748	<b>0.455</b>	Hipotesis kelima tidak diterima
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.016	0.014	0.023	0.680	<b>0.497</b>	Hipotesis kelima tidak diterima

Sumber: Data Diolah (2020)

### **H<sub>1</sub>: Citra Perusahaan terhadap minat beli.**

Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 4.788, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga H<sub>1</sub> dinyatakan **diterima**.

Hasil ini membuktikan bahwa citra perusahaan mampu memengaruhi minat beli konsumen. Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ariszani,

et al., (2015) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **H<sub>2</sub>: Harga terhadap minat beli**

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 11.375, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga H<sub>2</sub> dinyatakan **diterima**.

Hasil ini membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan dalam pembuatan keputusan pembelian dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa mendatang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) Harga mempengaruhi minat beli masyarakat.

### **H<sub>3</sub>: Citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen**

Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 5.962, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga H<sub>3</sub> dinyatakan **diterima**.

Hasil ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan merupakan bagian penting dalam proses pemasaran, pada produk bata merah PT. Putra Restu Ibu Abadi yang memiliki bahan baku berbeda dari bata merah kebanyakan, diperlukan usaha lebih dari para pemasar untuk menjelaskan mengenai kondisi produk dan meyakinkan calon konsumen agar percaya kepada produk yang dipasarkan dan menjaga citra perusahaan.

#### **H4: Harga terhadap kepercayaan konsumen**

Variabel harga perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 2.242, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga  $H_3$  dinyatakan **diterima**.

Hasil ini membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dapat diartikan bahwa persepsi harga yang sesuai dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari penelitian dengan rata – rata indeks 0.181 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Putra Restu Ibu Abadi sudah sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga produknya. Persepsi harga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat juga begitupula sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2014) mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

#### **H5: Harga terhadap kepercayaan konsumen**

Variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.747, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga  $H_2$  dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli PT Putra Restu Ibu Abadi, tidak selalu berdampak pada minat

beli ulang konsumen di masa yang akan datang. Menurut Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012) Adanya faktor daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya.

#### **H<sub>6</sub>: Citra perusahaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen**

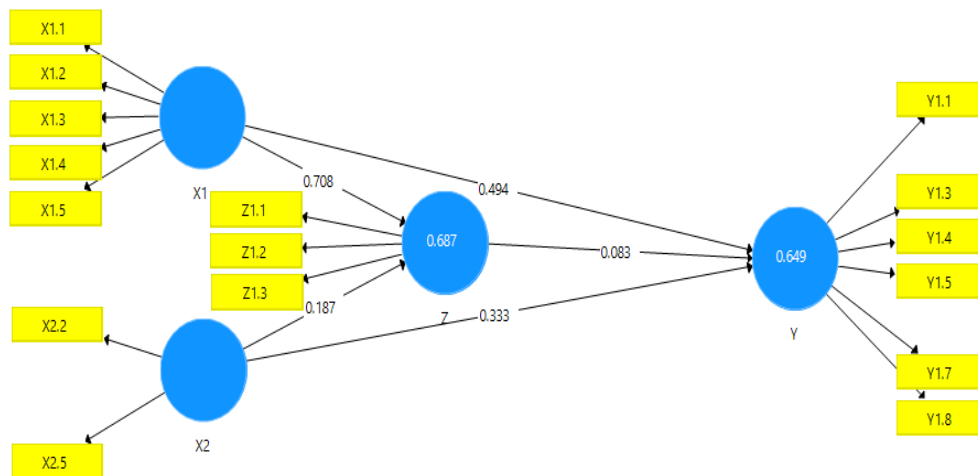
Variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Beli melalui mediasi kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.748, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga H<sub>2</sub> dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini membuktikan bahwa citra perusahaan PT Putra Restu Ibu Abadi memiliki Citra yang baik membuat konsumen percaya akan produk sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Idris (2017) Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan adalah Reputasi, Kredibilitas, Sikap, Daya tarik.

#### **H<sub>7</sub>: Harga terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen**

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Beli melalui mediasi kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.680 dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , sehingga H<sub>2</sub> dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini membuktikan bahwa PT Putra Restu Ibu Abadi telah mampu membuat konsumen percaya dengan baik sehingga membuat pelanggan tidak lagi mempertimbangkan harga untuk membeli.



Gambar 4. 4 Diagram *Inner Model*

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.4 dan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai beberapa hubungan memiliki nilai *T-Statistic* yang lebih dari 1,96. Sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga dari 7 hipotesis yang dapat diterima hanya 4 hipotesis saja. 4 hipotesis yang bisa diterima yaitu hipotesis yang pertama variabel citra perusahaan terhadap minat beli yang memiliki *T-statistic* 4.788, hipotesis yang kedua variabel harga terhadap minat beli yang memiliki *T-statistic* 5.962, hipotesis yang ketiga variabel citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki *T-statistic* 11.375, hipotesis yang keempat variabel harga terhadap kepercayaan konsumen yang memiliki *T-statistic* 2.242.

Tiga hipotesis yang tidak bisa diterima yaitu hipotesis kelima variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli dimana memiliki hasil *T-statistic* 0.747, hipotesis keenam variabel citra perusahaan terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen dimana memiliki hasil *T-statistic* 0.748, hipotesis yang



ketuju variabel harga terhadap minat beli melalui medisi kepercayaan konsumen memiliki hasil *T-statistic* 0.680.

Uji *R-Square* digunakan untuk menjelaskan variabel dependen yang merupakan reflektif dari variabel lain.

Tabel 4.8 *R-Square*

	<i>R Square</i>
<b>Y</b>	0.649
<b>Z</b>	0.687

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,649 yang berarti variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan, harga dan, kepercayaan konsumen sebesar 64,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 0,687 yang berarti variabel kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan dan harga sebesar 68,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil kuisisioner yang disebarkan, sebanyak 73% atau sejumlah 73 orang berjenis kelamin laki – laki, sedangkan sisanya sebanyak 27% atau 27 orang berjenis kelamin perempuan, hal ini dapat disebabkan oleh sample yang digunakan adalah orang yang berkaitan dengan proyek pembangunan seperti mandor, pekerja bangunan, dan pemilik toko material, dan pemilik bagnunan yang sebagian besar

berjenis kelamin laki – laki. Sedangkan presentase profesi yang didapatkan adalah 37% (37 orang) pemilik bangunan, 26% (26 orang) wirausaha (toko bangunan), 23% (23 orang) bagian pengadaan proyek, dan sisanya 14% (14 orang) adalah mandor proyek. Berdasarkan proses pengambilan sample, didapatkan profesi tertinggi adalah pemilik bangunan, hal ini dikarenakan pemilik bangunan memiliki lebih banyak waktu untuk mengisi kuisisioner dan peduli akan kualitas bahan bangunan yang akan digunakan dalam proyek pembangunan mereka, sedangkan profesi dengan jumlah paling sedikit adalah mandor bangunan, hal ini dikarenakan sebagian besar dari mereka tidak memiliki cukup waktu untuk mengisi kuisisioner dan beberapa tidak memiliki kewenangan untuk menentukan merek bata apa yang akan digunakan untuk membangun di proyek pembangunan yang sedang dikerjakan.

#### **4.2.2 Penjelasan perhipotesis**

##### **1. Citra Perusahaan terhadap minat beli**

Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli yang dapat diamati melalui tabel 4.8 nilai *T-Static* yang bernilai positif yaitu 4.788, dengan nilai P-Values <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ . Nilai positif yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan minat beli. Ariszani, et al., (2015) menyatakan bahwa, citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini juga ditunjang dengan hasil dari kuesioner yang menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap citra perusahaan.

## 2. Harga terhadap minat beli

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat Beli yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 11.375, dengan nilai P-Values  $<0,001$  yang berarti  $\leq 0,05$ . Nilai Positif yang dihasilkan ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara harga dengan minat beli. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada PT Putra Restu Ibu Abadi. Dengan demikian, apabila Usaha PT Putra Restu Ibu Abadi ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Satria Arief (2017) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada usaha A-36. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian Rizky dan Yasin (2014) dimana harga mempengaruhi minat beli.

## 3. Citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen

Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 5.962, dengan nilai P-Values  $<0,001$  yang berarti  $\leq 0,05$ . Nilai Positif yang dihasilkan ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan minat kepercayaan konsumen. Dengan demikian PT Putra Restu Ibu Abadi semakin tinggi citra perusahaannya maka akan semakin tinggi kepercayaan klien. Sejalan dengan hasil dari penelitian Nha Nguyen, André

Leclerc, Gaston LeBlanc (2013) memfokuskan pada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan, dimana citra perusahaan merupakan salah satu alat publikasi (promosi) dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan.

#### 4. Harga terhadap kepercayaan konsumen

Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 2.242, dengan nilai P-Values <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ , Nilai Positif yang dihasilkan ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara harga dengan minat kepercayaan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya kepercayaan akan guna produk tersebut sehingga mendorong untuk melakukan pembelian pada PT Putra Restu Ibu Abadi. Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018) menyatakan bahwa harga produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai. Selaras dengan pernyataan Wahyu Kurniawan (2012) dan Erin Puri Apriliani (2013) bahwa, harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen. Sehingga harga berpengaruh dalam kepercayaan konsumen, banyaknya pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

#### 5. kepercayaan konsumen terhadap minat beli

Uji *T- Static* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.747, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$  yang melebihi sehingga ditolak. Menurut Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012) Adanya faktor daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Dengan demikian, Kepercayaan konsumen pada PT Putra Restu Ibu Abadi tidak mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan konsumen belum menaruh rasa percaya yang kuat. Disamping hasil penelitian hipotesis 5 kepercayaan konsumen yang tidak berpengaruh, tetap diharapkan konsep kepercayaan di perkuat karena pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain.

#### 6. Citra perusahaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen

Uji *T- Static* menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.748, dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ . minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut. Selain kualitas produk yang lebih diperhatikan oleh konsumen dari pada citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah respon dari konsumen kepada objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas

dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Berdasarkan pada teori tersebut citra perusahaan dapat diciptakan apabila perusahaan mampu menyajikan pelayanan yang prima atau pelayanan terbaik pada konsumen. Keterkaitan antara citra perusahaan dengan Kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki citra yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten. Khalil (2013) menyatakan perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian untuk produk dan layanan mereka, Dengan demikian dapat disimpulkan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui mediasi Kepercayaan Konsumen.

#### 7. Harga terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen

Uji *T-Static* menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen yang dapat diamati melalui nilai *T Static* yang bernilai positif yaitu 0.680 dengan nilai *P-Values* <0,001 yang berarti  $\leq 0,05$ . Dengan demikian harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, tidak meningkatkan minat beli. Responden dalam penelitian ini sebagian besar menyadari bahwa produk dari PT Putra Restu Ibu Abadi memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Akan tetapi konsumen mengharapkan kualitas yang lebih dengan harga yang sesuai dengan produk pesaing yang harganya di atas PT Putra Restu Abadi. Sehingga kepercayaan konsumen pada PT Putra Restu Ibu Abadi tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

### 4.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis data SEM-PLS sedangkan masih banyak teknik analisis lainnya yang dapat digunakan untuk perbandingan bagi penelitian di masa yang akan datang.
2. Penelitian telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan dan dengan tata cara ilmiah juga akademik. Namun masih ada keterbatasan yang tidak bisa dijangkau oleh peneliti yaitu adanya keterbatasan penelitian saat responden mengisi kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan oleh responden/sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Responden cenderung kurang teliti dan tergesa-gesa saat pengisian kuesioner. Kurangnya pemahaman responden terhadap pernyataan yang ada, serta sikap kepedulian dan keseriusan menjawab kuesioner dalam menjawab pernyataan yang ada, mengakibatkan ketidakconsistenan terhadap jawaban responden.
3. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner tidak disertai wawancara dan dokumentasi sehingga berakibat pada rendahnya kualitas informasi yang diberikan oleh responden.
4. Kuesioner disebarakan secara kurang efektif sehingga perolehan data memakan waktu yang lebih lama.
5. Data penjualan milik PT. Putra Restu Ibu Abadi yang disajikan peneliti guna sebagai membandingkan penjualan milik kompetitor hanya mencakup tujuh bulan periode awal penjualan pada 2020.

6. Jarak peneliti dengan lokasi obyek yang berdomisili di luar kota Surabaya sehingga peneliti harus menempuh waktu sekitar 2 jam apabila ingin berkunjung ke lokasi obyek penelitian.
7. Penelitian dilakukan bersamaan dengan musibah Pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia sehingga peneliti harus lebih ekstra berhati-hati ketika berinteraksi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian dan juga melaksanakan protokol kesehatan dengan maksimal.
8. Penelitian ini tidak menggunakan google formulir dikarenakan Sebagian responden kurang mengerti cara menggunakannya



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini juga ditunjang dengan hasil dari kuesioner yang menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap citra perusahaan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada PT Putra Restu Ibu Abadi. Sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen Hal ini menunjukan bahwa adanya hubungan yang searah antara citra perusahaan dengan minat kepercayaan konsumen. Dengan demikian PT Putra Restu Ibu Abadi semakin tinggi citra perusahaannya maka akan semakin tinggi kepercayaan klien, dimana citra

perusahaan merupakan salah satu alat publikasi (promosi) dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya kepercayaan akan guna produk tersebut sehingga mendorong untuk melakukan pembelian pada PT Putra Restu Ibu Abadi.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 menunjukan kepercayaan Konsumen **tidak berpengaruh** terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen pada PT Putra Restu Ibu Abadi tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 citra Perusahaan **tidak berpengaruh** terhadap variabel minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen. minat beli konsumen tidak bisa diukur dengan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan, konsumen akan lebih mengutamakan pada kualitas produk tersebut. Sehingga kepercayaan Konsumen tidak memediasi hubungan antara citra perusahaan terhadap minat beli.
7. Untuk hasil uji hipotesis 7 harga **tidak berpengaruh** terhadap variabel minat beli melalui mediasi kepercayaan konsumen. Responden dalam penelitian ini sebagian besar menyadari bahwa produk dari PT Putra Restu Ibu Abadi memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Akan tetapi konsumen mengharapkan kualitas yang lebih dengan harga yang sesuai dengan produk

pesaing yang harganya di atas PT Putra Restu Abadi. Sehingga, Kepercayaan Konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dengan minat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk dapat meningkatkan kualitas penelitian berikutnya:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya dapat melakukan pengukuran variabel yang berbeda dengan variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini baik itu variabel bebas, variabel terikat maupun variabel mediasi. Variabel minat beli memiliki nilai sebesar 62.7% yang berarti variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan, harga dan kepercayaan konsumen sebesar 62,7% dan 37.3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu, mediasi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan juga dapat digunakan kembali oleh peneliti selanjutnya dan diperbaiki agar dapat meningkatkan hasil pengaruh dari variabel mediasi pada penelitian ini.

### 2. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada manajemen PT. Putra Restu Ibu Abadi terkait citra perusahaan, harga, kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap produk bata merah yang dapat berguna dalam pengembangan kegiatan *marketing* guna meningkatkan penjualan yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2014. *Business Research Methods*. 12 penyunt. s.l.:McGraw Hill Irwin.
- Kotler & Armstrong, 2013. s.l.:151.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13 penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14th penyunt. s.l.:Pearson.
- Kristanto, P., 2013. *Ekologi Industri*. 2 penyunt. Yogyakarta: Yogyakarta Andi Publisher.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business*. 7 penyunt. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Sholihin, M. & Ratmono, D., 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. 1 penyunt. Yogyakarta: ANDI.

### Jurnal

- Ambarwati, M., Sunarti & Mawardi, M. K., 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 25.
- Andilala, M. E. A., Bachtiar, F. A. & Saputra, M. C., 2018. Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(4), pp. 1638 - 1647.
- Aptaguna, A. & Pitaloka, E., 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, Volume 3.
- Ariszani, M., Suharyono & Kumadji, S., 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 3.
- Effendy, A. Y. & Kunto SSi., MSc., . Y. S., 2013. Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), pp. 1-8.

- Faradila, S. N. & Soesanto, H., 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 13, pp. 149 -160.
- Fare, H., 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Belu pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Fayumi, A. & Tjahjaningsih, E., 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas. *Prosding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK*.
- Fure, H., 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Hairany, E. & Sangen, M., 2014. PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(03), pp. 251-260.
- Hanaysha, J., 2016. Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Business and Economid Research*, Volume 6.
- Ichtiakhiri, T. H. & Sudarmaji, 2015. Pengolahan Limbah B3 dan Keluhan Kesehatan Pekerja PT. Inka (Persero) Kota Madiun. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 8(1 januari 2015), pp. 118 -127.
- Idris, A. M., 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensi. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), pp. 3-4.
- Murwatiningsih & Apriliani, E. P., 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Pratama, D. W. & Santoso, S. B., 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(2), pp. 1-11.
- Rosdiana, R. & Haris, I. A., 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, Volume 2.

Srivastava & Sharma, 2013. Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention.. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), p. 274–291.

Suharyono & Kumadji, S., 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1).

Suparman & Arifin, R., 2017. Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, Volume 6.

### Website

Lararenjana, E., 2020. *Mengenal Macam Limbah dan Dampaknya Bagi Lingkungan Sekitar*. [Online]  
Available at: <https://www.merdeka.com/jatim/mengenal-macam-limbah-dan-dampaknya-bagi-lingkungan-sekitar-klm.html>  
[Diakses 22 Agustus 2020].

Pardosi, A., 2020. *DPRKPLH Landak Awasi Pengelolaan Air Limbah Industri Sawit*. [Online]  
Available at: <https://pontianak.tribunnews.com/2020/01/15/dprkplh-landak-awasi-pengelolaan-air-limbah-industri-sawit>  
[Diakses 24 Agustus 2020].