

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA di
Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)**

Virgo Simamora¹Celeste²

virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id¹celestee@yahoo.co.id²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek Aqua di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian *Explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang memutuskan untuk membeli air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 399 orang dari 170.594 populasi. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, sedangkan untuk mengolah data menggunakan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 3. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian (2) ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen (3) ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (4) ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This research of purpose to determine the influence of corporate reputation on buying decision with consumer confidence as an intervening variable on drinking water consumers in the packaging of Aqua brand gallon in Tanjung Priok districts, North Jakarta. This research of Explanatory. The population in this study were housewives who decided to buy drink water in the packaging of brand Aqua gallon. The sampling method is purpose sampling with 399 samples from 170,594 population. Collect data to using questionnaire, while for data processing using Smart PLS software (Partial Least Square) version 3. Data analysis technique used is multiple regression. Results of this study showed: (1) there is a positive influence between the company's reputation on the buying decision (2) there is a positive influence between the company's reputation on consumer trust (3) there is a positive influence between consumer confidence in buying decision (4) Companies against buying decisions through consumer trust.

Keywords: Buying Decision, Company Reputation, Consumer Confidence

PENDAHULUAN

Seiring persaingan pemasaran di dunia yang semakin global menuntut perusahaan untuk lebih peka, kritis, inovatif dan reaktif terhadap perubahan tersebut. Masyarakat kini mulai berpikir *smart* dalam memilih suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan demi kelangsungan hidupnya. Dalam marketing, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke

sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Selama ini banyak perusahaan yang memberikan perhatian pada manfaat yang dihasilkan dari produknya karena harus disadari bahwa mereka bukan hanya berpusat pada keinginan konsumen tetapi juga pada kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi alasan perusahaan untuk membuat salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti air minum yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh masyarakat karena tubuh membutuhkan pasokan air yang cukup untuk merawat berbagai fungsi organ tubuh. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mengelola air minum dalam kemasan karena bersifat tahan lama dan sangat praktis. Berdasarkan alasan tersebut, maka semakin banyak orang mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Konsumsi air minum dalam kemasan dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah mengkonsumsi air minum untuk kebutuhan sehari-hari. Berikut Tabel I dibawah ini yang menunjukkan kenaikan konsumsi air minum dalam kemasan pada tahun 2011-2016.

Tabel I
Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan
Tahun 2011-2016

Tahun	Konsumsi (Dalam Persen)
2011	13%
2012	14,9%
2013	15,2%
2014	17,4%
2015	19%
2016	20,5%

Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (2016)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel I di atas, menyatakan bahwa kesadaran masyarakat perihal air minum sehat serta gaya konsumsi yang praktis mendorong konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) terus mengalami peningkatan secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat membutuhkan air minum dalam kemasan untuk dapat dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu air minum dalam kemasan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah air kemasan galon. Air minum dalam kemasan galon merupakan produk yang menjadi pilihan masyarakat khususnya ibu rumah tangga untuk dapat dikonsumsi karena sangat praktis dalam memenuhi kelangsungan hidup keluarganya. Air minum kemasan galon harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada air minum kemasan galon guna memenuhi kebutuhan air minum.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu seperti 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan membeli dan 5) perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2003:224).

Saat ini tercatat banyak merek air minum dalam kemasan galon yang beredar di seluruh wilayah Indonesia, Namun ada 5 besar merek utama seperti Aqua, Vit, Sanqua, Nestle Pure Life, dan Cleo dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan dalam bersaing demi menarik

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya 5 besar merek utama, maka dilakukan pra survei pada 50 ibu rumah tangga di Jakarta untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat dalam mengkonsumsi merek air minum kemasan galon yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel II sebagai berikut :

Tabel II

Pra Survey Keputusan Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Tahun 2017

Merek AMDK Galon	Jawaban Responden (%)
Aqua	72%
Vit	6%
Sanqua	12%
Nestle Pure Life	6%
Cleo	4%

Sumber : Data primer (2017)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner diatas menunjukkan bahwa Aqua menjadi pilihan ibu rumah tangga dalam mengkonsumsi air minum kemasan galon, berada pada tingkat pertama dengan presentase 72%. maka dalam hal ini Aqua harus berusaha untuk tetap menjadi *market leader* (pemimpin pasar).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah reputasi perusahaan (Van Oostenbrugge, 2013). Keputusan dalam membeli serta memilih sebuah merek pada air minum dalam kemasan untuk di konsumsi, tergantung dengan adanya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam menciptakan suatu reputasi perlu adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek Aqua di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua ?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua ?
4. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada air minum kemasan galon merek Aqua ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5). Di sisi lain Alma (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh pemasaran.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk diartikan sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Alma, 2013:139).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Engel et al (2013:7) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan Griffin (2013:8) mengatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara itu Kotler dan Keller (2008:214) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010). Menurut Peter Jerry C. Olson (2013), Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Reputasi Perusahaan

Menurut Herbig dkk (2004), mendefinisikan reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Sedangkan menurut Dick dkk (2004), mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya (Moorman & Miner, 2007).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ding Mao (2013:21), mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Desty, 2014). Menurut Tugiso et al., (2016) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan kewajiban sesuai dengan yang diharapkan.

Hubungan Reputasi Perusahaan dan Keputusan Pembelian

Berikut akan dibahas terlebih dahulu mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Pradipta (2014) mengenai pengambilan kredit multiproduk pada PT. Astra Multi Finance di Semarang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang juga mendukung penelitian pradipta (2014), yaitu penelitian Tarigan (2014) mengenai *smartphone* samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sumatera Utara menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kedua penelitian diatas yang membuktikan bahwa adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan mengambil objek air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Untuk itu, dalam hal ini dirumuskan hipotesis

sebagai berikut: H₁: Reputasi perusahaan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen

Reputasi perusahaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Gaotsi dan Wilson, 2001). Hasil penelitian Mei-Jane Chan (2009) tentang *online shopping* di Taiwan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Selain Mei-Jane Chan (2009), penelitian yang dilakukan oleh Reonald (2016) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen yang menggunakan mobil sewa di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan kedua penelitian diatas yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, maka penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Dalam hal ini, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut: H₂: Reputasi perusahaan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

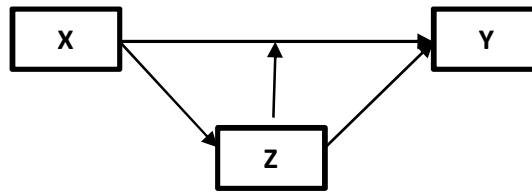
Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lasser dkk, 2003). Menurut hasil penelitian Bilondatu (2013) dengan objek sepeda motor Yamaha di Minahasa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Iswara (2016), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial *Instagram* di Kota Yogyakarta. Berdasarkan kedua penelitian diatas yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Untuk itu, dalam hal ini akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₃: Kepercayaan konsumen diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen

Berikut akan dibahas mengenai kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. terdapat hasil penelitian terdahulu yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, hal tersebut yaitu dilakukan oleh Rosidah (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya, dan penelitian lain yang dilakukan oleh Pemayun (2015), menyatakan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian produk hijau *herbalife* di Kota Denpasar. Berdasarkan kedua penelitian diatas yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi hubungannya dengan variabel *independent* maupun *dependent*, maka penelitian ini ingin menguji kembali kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua. Untuk itu, dalam hal ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H₄: Reputasi perusahaan diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Gambar 1
Model Penelitian



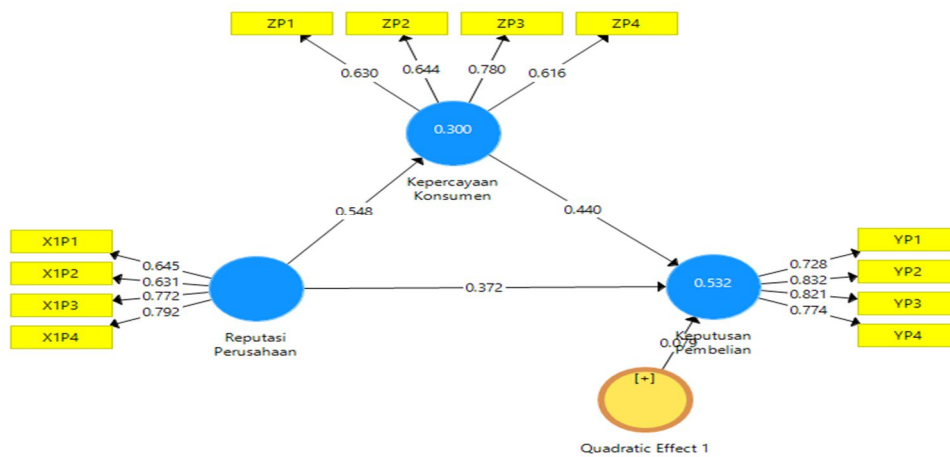
Sumber : data diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang berada di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok-Jakarta Utara dengan total 170.594 kartu keluarga. Teknik pengambilan sampling adalah *purposive sampling* dengan kriteria mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon merek Aqua tanpa melakukan pengisian ulang. Untuk penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 399 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner, dokumentasi, wawancara/observasi. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM – PLS) melalui *software SmartPLS* versi 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2
Model Struktural PLS Algorithm



Sumber : Hasil olah data Smart PLS, 2017

Seperti yang terlihat pada hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator *loading factor* untuk variabel keputusan pembelian, reputasi perusahaan, dan kepercayaan konsumen lebih > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Composite Reliability

Tabel III
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

Keputusan Pembelian (Y)	0,869
Reputasi Perusahaan (X)	0,804
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,764

Sumber : Hasil olah data Smart PLS (2017)

Composite reliability menunjukkan hasil $> 0,7$. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Composite Reliability* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,869 > 0,70$, reputasi perusahaan (X) $0,804 > 0,70$, dan kepercayaan konsumen (Z) $0,764 > 0,70$, yang berarti bahwa seluruh jawaban pertanyaan yang mewakili semua variabel ini telah *reliable* dan dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Cronbach Alpha

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan PLS versi 3. 0 diketahui *Cronbach Alpha* (CA) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel IV

Cronbach Alpha

	O	M	STDEV	T statistics
X	0,677	0,674	0,026	25,723
Y	0,799	0,798	0,017	46,427
Z	0,592	0,588	0,035	17,056
Quadratic Effect 1	1,000	1,000		

Sumber : Hasil olah data Smart PLS (2017)

Cronbach's Alpha adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Menurut Jogiyanto (2013:43), suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel hanya ada dua variabel yang dinyatakan valid yaitu keputusan pembelian dan reputasi perusahaan yang memiliki nilai $> 0,60$, sedangkan satu variabel lainnya yang dinyatakan tidak valid yaitu kepercayaan konsumen dengan nilai $< 0,60$.

Goodnes Fit (R2)

Tabel V

Presentase Variabel Z dan Y

	O	M	STDEV	T statistic
Y	0,532	0,537	0,035	15,005
Z	0,300	0,304	0,039	7,791

Sumber : Hasil olah data Smart PLS (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai pada *original sample* 0,532 untuk konstruk keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa pengaruh reputasi perusahaan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) 53,2% sedangkan sisanya 46,8% adalah variabel lainnya seperti citra merek, harga, kualitas produk, promosi dll. Selanjutnya nilai pada *original sample* kepercayaan konsumen (Z) = 0,300, Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh reputasi perusahaan (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z) sebesar 30% sedangkan sisanya 70% adalah variabel lainnya seperti yang tidak diteliti oleh penulis saat ini.

Tabel VI
Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
X → Y	0,372	7,857	0,000
X → Z	0,548	15,532	0,000
Z → Y	0,440	10,068	0,000
Quadratic Effect 1	0,079	2,066	0,039

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS (2017)

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,372, T Statistik = 7,857 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada P Values = 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradipta (2014), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tarigan (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,548, T Statistik = 15,532 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada P Values = 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mei-Jane Chan (2009), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Reonald (2016), juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,440, T Statistik = 10,068 > 1,96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada P Values = 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilondatu (2013), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Iswara (2016),

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai *original sample* = 0,079, *T Statistik* = 2,066 > 1.96 dan tingkat kesalahan yang ditunjukkan pada *P Values* = 0,039 < 0.05. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa reputasi perusahaan melalui kepercayaan konsumen dapat mengintervensi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mediasi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Rosidah (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pemayun (2015), menyatakan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula popularitasnya dimata masyarakat.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diartikan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen pada kualitas terbaik yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Reputasi perusahaan mampu mengintervensi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen dapat dikatakan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi Tbk selaku perusahaan yang memiliki bisnis air minum dalam kemasan galon adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi pasar yang ada yaitu dengan tetap menjaga suatu reputasi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan tetap menjadi pangsa pasar secara terus menerus.
 - b. Diharapkan perusahaan selalu melakukan inovasi atas kemasan yang digunakan pada air minum dalam kemasan galon merek Aqua sehingga produk yang ditawarkan dapat terjamin kualitasnya dan kepercayaan yang timbul dalam diri konsumen untuk terus menerus mengkonsumsi Aqua tidak mudah dipengaruhi oleh merek-merek yang lainnya.
 - c. Perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas produknya walaupun air minum dalam kemasan galon merek Aqua telah memiliki kualitas yang memenuhi standar mutu nasional atau SNI dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang memiliki bisnis air minum dalam kemasan galon dalam bentuk pengisian ulang dengan harga yang relatif murah.
 - d. Keputusan pembelian benar-benar dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, sehingga reputasi yang dimiliki oleh air minum dalam kemasan galon merek Aqua harus dipertahankan maupun ditingkatkan agar timbul kepercayaan dalam setiap diri konsumen dengan tetap memilih air minum dalam kemasan galon merek Aqua untuk dikonsumsi demi memenuhi kelangsungan hidupnya.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini yaitu dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agustiarini, 2010.. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Ibu Rumah Tangga Konsumen Produk Unilever di Komplek Graha Palm Indah, Sengkan, Yogyakarta dan di Komplek Swadharma Lestari, Tanjung-Tabalong, Kalimantan Selatan)", Yogyakarta.
- Armayanti, N. (2011). Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (Online). (www.google.com Diakses pada 26 April 2012).
- Bilondatu, M.R. 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 1(3), h: 710-720.
- Cahya, Anansya, H. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian". Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian".(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik).
- Dharma, F. (2006). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang 23-26 Agustus 2006, K-SISIN 01.

Giri, Wayan, Kemara, 2012. "Reputasi Perusahaan, Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Produk Layanan Jasa Pos di Kantor Pos se-Wilayah Bandung Raya", Bandung.

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

Hikmatul Fariqoh (2011), berjudul: Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Isnain Putra, Baskara dan Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). Jurnal. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Kustiawan, R., dan Kuncora, I.A, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online".

Mahkota, Andy Putra. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Maima,R. KH. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Skripsi Pada Program Sarjana Universitas Diponegoro.

Murwatingsih, dan Erin, A.P, 2013, " Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen", Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 184-191

Naomi, Pube Emma. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Natasha, Andini. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (Online), Vol. 11 No.1 (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

Pratiwi, Hana, Dian, dkk, 2012, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com)", Jakarta.

Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. (2012). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Purnama, Wulan. 2014. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Pendidikan Indonesia.

Retno, Dewi. (2013) Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Facebook. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

- Rhendria, Muhammad Dinawan. 2010. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Mio," Thesis S-2 Magister Manajemen. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Riyadi, Suyadi, Imam. Mahkota, Andy Putra. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc).
- Rosidah, C. (2011). The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya). *Jurnal Business and Economics*.
- Santoso, Rahmat. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: UPN Yogyakarta.
- Satya, A. P. 2012. Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. (<http://www.fisip.undip.ac.id>). Diakses maret 17, 2013
- Suhari, Y., 2008, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya", *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume XIII, No.2, Juli 2008* : 140-146
- Sukma, Abdurrahman Andi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No. 2.
- Sulistyowati, Afiefah, Siti Rahayu Binarsih Sunardi, 2008, Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Unit Link International Pada PT. Allianz Life Insurance Cabang Solo. *Manajemen Bisnis Syariah No:02/Th.II/Agustus 2008*.
- Susanti, V., dan Hadi, C., 2013, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online", *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013
- Syarif, Azmaniar, Rismayani, Syahyunan, 2005. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat Ithutan Ganda Kartasura.
- Van Oostenbrugge, Steve J. (2013). *Customer Satisfaction And Corporate Reputation: A Correlation Study*, Capella University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 3557630.