

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk, harga, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu Colusmin PT. Catur Pilar Jaya. Disamping itu juga untuk mengetahui faktor manakah dari empat variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan data deskriptif kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang disebar dengan teknik *Convenience Sampling*, tehnik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dengan responden yang diambil sebagai sampel karena kebetulan responden berada ditempat pengambilan sample tersebut. Jumlah sample yang diperlukan sebanyak 115 responden. Sampel dikumpulkan dari konsumen yang berbelanja di apotek dan toko obat yang berada di kota Jakarta, Serang dan Bandung.

Hasil dari penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM), menunjukkan bahwa produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, dari ke lima indikator yang diambil, merek dan kemasan tidak memberikan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan merek. Namun pada indikator label, kualitas dan ukuran memberikan hasil yang signifikan, yang artinya adalah merek atau kemasan tidak dapat memberikan dampak langsung terhadap kepercayaan merek, konsumen akan lebih berkonsentrasi kepada informasi produk didalam label, kualitas mutu produk dan jenis ukuran produk tersebut untuk membangun kepercayaan terhadap merek produk tersebut. Sementara harga, promosi secara bersama memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan merek dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Susu Colusmin

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product, price, promotion and brand trust on purchase decision of Colusmin Milk of PT. Catur Pilar Jaya. It also determines which factors that is most influential on purchasing decisions. This research using quantitative descriptive data with the method of Structural Equation Modeling (SEM). Data is collected by using questionnaires distributed with the technique of Convenience Sampling, , the sampling technique chosen in consideration of ease with the respondents taken as a sample because the coincidence of the respondent was in the place of sampling. The number of samples required is 115 respondents. Samples were collected from consumers who shop at pharmacies and drugstores located in Jakarta, Serang and Bandung.

The results of Structural Equation Modeling (SEM) show that the product does not have a significant effect on brand trust, from the five indicators taken, the brand and the packaging do not produce significant results in influencing brand trust. But on label indicators, quality and size provide significant results, it means that brands or packaging can not provide that brands or packaging can not direct impact on brand trust, consumers will concentrate more on product information within the label, product quality and product size to build trust brand of the product. While prices, promotions give a positive influence and significant impact on brand trust and to encourage the purchasing decisions of customers to Colusmin Milk

Keywords: Product, Price, Promotion, Brand Trust and Purchase Decision

