

**ANALISA PENGARUH *PRODUCT IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES**

Sherly Rosalina 1; Hartono Subagio, M.M 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411082@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product image* terhadap *trust* yang berdampak pada *purchase intention* pada bata ringan Blesscon. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen pengguna Blesscon di wilayah Jawa Timur. Teknik analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *product image* terhadap *trust* pada Blesscon, ada pengaruh yang signifikan dari *trust* terhadap *purchase intention*, dan ada pengaruh yang signifikan dari *product image* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *product image, trust, purchase intention, B2B*.

Abstract : This study aims to analyze the influence of the *product image* to *trust*, that impact on *purchase intention* on Blesscon. This study will be conducted by distributing questionnaires to 100 Blesscon user consumer respondents in East Java. The analysis technique used is the technique of quantitative analysis method path analysis (*path analysis*) and *partial least square* (PLS). The research proves that there is a significant influence of the *product image* to *trust* on Blesscon, there was a significant effect of *trust* to *purchase intention*, and there was a significant effect of *product image* to *purchase intention*.

Keywords : *product image, trust, purchase intention, B2B*.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis properti di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan akan terus bertumbuh selama beberapa tahun yang akan mendatang. Pengembang properti optimistis pasar properti Indonesia akan kembali cerah pada 2015. Meskipun, pada tahun 2014 terjadi perlambatan akibat situasi politik di Indonesia. Tingginya inflasi dan suku bunga diyakini tidak memberikan dampak pada investasi di sektor properti. "Properti masih menjadi instrument investasi yang menggiurkan" (SWA.co.id/01/06/2015).

Penurunan suku bunga oleh Bank Indonesia diyakini mampu mendorong masyarakat untuk membeli rumah sehingga mendorong pertumbuhan bisnis properti (bisnis.liputan6.com/04.20.2015). Tidak hanya penurunan suku bunga saja, meningkatnya jumlah populasi di Indonesia dan ledakan jumlah bangunan mengubah Indonesia menjadi salah satu tempat favorit di dunia untuk investasi saham properti. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh The Jakarta Construction, Property & Real Estate Index yang menunjukkan lonjakan lebih dari 25 persen untuk saham properti (kompas.com, 2015).

Apabila melihat perkembangan bisnis properti di Indonesia maka, Jawa Timur juga merupakan salah satu provinsi di mana

perkembangan bisnis properti terus mengalami pertumbuhan pesat. Tahun ini diperkirakan pertumbuhan pasar properti di kawasan Jawa Timur akan mencapai 30% (detikfinance.com, 2013). Seperti dikutip dari keterangan resminya di Jakarta, Rabu (25.03.2015), sebuah portal properti global Lamudi telah membuat daftar lima kota teratas yang menjadi tujuan utama bagi investor untuk membeli properti yang dilihat berdasarkan pertumbuhan harga, tren pencarian dan kesempatan investasi. Lima kota tersebut yaitu Pekanbaru-Riau, Balikpapan-Kalimantan Timur, Surabaya-Jawa Timur, Bandung-Jawa Barat, dan Makassar-Sulawesi Selatan. Negara-negara seperti Prancis, Jepang, Selandia Baru, Polandia, Amerika Serikat, dan Singapura telah mengatakan ketertarikannya untuk melakukan investasi di beberapa negara tersebut (bisnis.liputan6.com/03.25.2015).

Dengan berkembangnya bisnis properti di Indonesia khususnya di Jawa Timur, maka hal ini akan saling berkaitan dengan perkembangan bisnis bahan bangunan di mana bahan bangunan merupakan salah satu aspek yang saling berhubungan dengan dunia properti. Salah satu bisnis bahan bangunan yang berkembang saat ini yaitu, pasar batu bata ringan.

Dari sekian banyak bahan dinding, ternyata salah satu yang paling disukai orang adalah "*masonry wall*" yang menggunakan bata, semen

dan pasir. Hal ini dapat kita lihat pada sebagian besar gedung-gedung dan sarana infrastruktur di daerah perkotaan yang menggunakan bata sebagai bahan dasar dinding bangunannya. Kebutuhan penggunaan bata ini mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan bata, salah satunya adalah bata ringan yang juga bisa disebut beton ringan.

Bata ringan memiliki massa yang lebih ringan apabila dibandingkan dengan bata merah konvensional. Bata ringan memiliki kelebihan pada segi kemudahan pelaksanaan, kecepatan pemasangan, serta kerapian dalam membangun dinding bangunan. Sementara itu, di kota Surabaya para pengembang properti dan kontraktor sejak lima tahun belakangan ini lebih memilih untuk menggunakan material batu bata ringan dibandingkan dengan menggunakan batu bata merah atau batako dikarenakan kelebihan-kelebihan tersebut (surabaya.tribunnews.com, 09/10/2013). Sehingga, hal tersebut menjadikan bata ringan sebagai kebutuhan utama para pengembang properti dan kontraktor dan menjadikan persaingan di industri bata ringan semakin ketat dan meningkat.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p.285). Merek dapat memberikan nilai, sehingga nilai total produk lebih tinggi daripada nilai produk berdasarkan perhitungan objektif (Aaker, 2003, p.151). Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrence & Lee, 2011).

Konsumen membentuk citra produknya berdasarkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Informasi yang didapat akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra dari produk tersebut. Citra diartikan oleh Wu *et al.* (2011) sangatlah abstrak, tidak bisa dirasakan dan dilihat, dan fenomena yang hampir tidak dapat diukur. Setiap orang bisa melihat citra sebagai suatu objek yang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut, atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Keller (2003) mengartikan citra produk sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Ketika suatu produk memiliki citra yang baik di benak konsumen, maka secara simultan hal tersebut akan secara cepat mempengaruhi bagaimana konsumen harus memberi keputusan terhadap produk tersebut. Konsumen akan mampu dengan mudah memutuskan apakah konsumen pantas membeli

produk tersebut atau tidak dengan berdasar pada kesan yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai yang positif merupakan suatu jaminan untuk suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang konsumen beli dan bagaimana konsumen membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap citra dari produk yang ditawarkan.

Smeltzer (1997) menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, gambar, dan reputasi yang dirasakan antara pemasok dan pembeli. Singh dan Sirdeshmukh (2000) beranggapan definisi kepercayaan datang sebelum dan setelah transaksi. Keyakinan antara pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif dan akan memperkuat hubungan dan mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Citra produk maupun kepercayaan yang tinggi akan membentuk dan mendorong minat beli konsumen. Peran minat beli tentu penting bagi kesuksesan setiap perusahaan. Karena minat beli yang tinggi akan memberikan dampak pada pemasukan (*income*) bagi perusahaan.

Minat beli sendiri merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Dodds *et al.*, 1991). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Deighton *et al.*, 1994). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini diperlukan pemasar maupun ahli ekonomi untuk menggunakannya dalam memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Howard, 1994).

Setelah melihat Blesscon, maka diketahui salah satu pesaing terkuat dari Blesscon adalah Grand Elephant. Penulis menyebutkan Grand Elephant sebagai pesaing terkuatnya karena Grand

Elephant memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan luas di kalangan masyarakat dan setara dengan Blesscon.

Blesscon adalah salah satu *brand* bata ringan yang dibentuk oleh PT. Superior Prima Sukses yang memiliki penjualan tertinggi di Surabaya jika dibandingkan pesaingnya. Setiap bulannya, PT. Superior Prima Sukses terus memproduksi bata ringan Blesscon dalam jumlah yang melebihi kapasitas yang seharusnya dan memiliki pelanggan yang meluas hampir di seluruh pelosok nasional. Berdasarkan survey yang dilakukan pihak perusahaan, dalam sekap terjangnya di industri bata ringan ini telah mampu mencetak penjualan tertinggi dibanding pesaing-pesaing lainnya di Surabaya seperti, Grand Elephant, Focon, Citicon, dan Bricon. Hal tersebut diakui pula oleh beberapa pesaingnya bahwa Blesscon menjadikan mereka pesaing yang cukup kuat. Meskipun Blesscon baru terbentuk selama 3 tahun silam, Blesscon mampu menciptakan kesuksesan bagi PT. Superior Prima Sukses. Ini menjadikan Blesscon menjadi salah satu pesaing kuat di industri batu bata ringan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis akan meneliti Blesscon dibanding Grand Elephant dikarenakan kemampuan Blesscon yang baru berdiri namun mampu mampu membutuhkan efisiensienya di dunia perindustrian bata ringan.

Blesscon memiliki pelanggan yang hampir meluas di seluruh pelosok nasional. Tetapi, Blesscon ingin terus berupaya meningkatkan jumlah konsumennya dalam artiannya ingin menarik pelanggan-pelanggan baru. Karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa jumlah pesaing di pasar batu bata ringan yang semakin meluas menyebabkan para pesaing berlomba-lomba untuk merebut hati pelanggan. Blesscon juga berupaya meningkatkan minat beli konsumen supaya konsumen terus melakukan pembelian terhadap Blesscon. Blesscon menyadari tidak mudah untuk mendorong minat beli dari setiap konsumen karena setiap konsumen diyakini memiliki kesan masing-masing mengenai bagaimana suatu produk di benak mereka. Karena seperti yang disebutkan oleh Davies *et al* (2003), bahwa citra yang positif adalah salah satu kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti untuk mengetahui pengaruh citra produk (*product image*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pada perusahaan bata ringan Blesscon Surabaya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik mengenai peran dari citra produk dan kepercayaan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product image* berpengaruh terhadap *trust* produk Blesscon ?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Blesscon ?
3. Apakah *product image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Blesscon ?

KAJIAN PUSTAKA

Marketing

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari *marketing* adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba” (Kotler, 2012, p. 27). Definisi *marketing* oleh *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi *customer*, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya (American Marketing Association, 2014).

Dalam Kotler (2012), salah satu konsep penting dalam *marketing* adalah *needs*, *wants* dan *demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi, misalnya seseorang yang menginginkan untuk makan nasi goreng dimana sebenarnya kebutuhan dasarnya hanyalah nasi. Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

Business to Business (B2B)

Business to Business atau B2B menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan bisnis lain di sisi pelanggan. Perusahaan bisnis ini dapat merupakan pedagang tunggal, perusahaan, atau lembaga. Pasar B2B meliputi transaksi dalam jumlah yang besar dan biasanya lebih kompleks (Davis, Golicic, dan Marquardt, 2012) Sedangkan *B2B Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab atas fasilitasi pertukaran antara produsen barang dan jasa dan pelanggan organisasi mereka (Brassington dan Pettitt, 2006). Perbedaan antara pasar B2C dan B2B bukan pada produknya, produk dasar dari B2C dan B2B memiliki spesifikasi yang identik namun cara penjualan dan pembeliannya yang berbeda. Hubungan B2C sendiri dapat diartikan sebagai sebuah hubungan bisnis antara pemasok di satu sisi dan konsumen di sisi yang lain.

Brand

Menurut Etzel, Walker dan Stanton (1999:242) merek adalah: “Sebuah nama yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk-produk pesaing”.

Menurut Aaker (2002) “Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti Logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dengan barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing”.

Image

Menurut Sutojo (2004), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk orang-perorangan, benda atau organisasi.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Sutojo (2004), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives*).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instrument*).
5. Peningkatan operasional (*cost saving*).

Brand Image

Brand image diartikan oleh Roberts (2004) sebagai persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Sejalan dengan Roberts (2004), Keller (1993) mengartikan *brand image* sebagai sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang ada di dalam ingatan konsumen.

Menurut Hsieh, Pan, and Setiono (2004), *brand image* yang sukses memungkinkan konsumen untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan yang perusahaan penuhi, serta dapat membedakan perusahaan dari pesaing-pesaing. Ditambahkan pula *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemampuan bersaing tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali (Porter & Claycomb, 1997). Selain itu apabila

perusahaan atau produk/jasa memiliki *image* baik di mata masyarakat, tentu akan meningkatkan perusahaan ke posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan bersaing yang bertahan, dan dapat meningkatkan *market share* atau performa perusahaan (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986).

Menurut Aaker dan Biel (1993), citra merek (*brand image*) memiliki 3 komponen yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup dan status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Trust

Menurut Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. John Eagen (2004, p.155) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan psychological outcome dari suatu hubungan.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

2. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara

pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

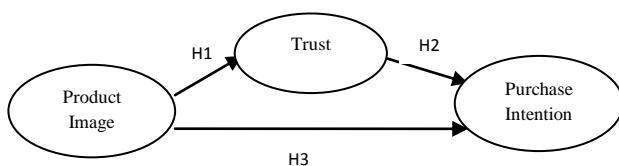
Purchase Intention

Purchase intention menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Busler (2000), mengukur *purchase intention* melalui 3 dimensi yaitu :

1. *Likely*
Rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. *Definitely Would*
Mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk.
3. *Probable*
Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh antara *product image* terhadap *trust*
- H2: Terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *purchase intention*
- H3: Terdapat pengaruh antara *product image* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Blesscon yang berdomisili di wilayah Jawa Timur. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun. Dengan intensitas pembelian setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2014).

Selain itu, karena keterbatasan waktu serta tenaga maka penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* yaitu bentuk sampling *convenience* yang di dalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti, dengan *judgement* dan pertimbangannya, memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena peneliti meyakini bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua minggu.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

Product Image (X_1)

Variabel Eksogen (X_1) yaitu *Product Image*. *Product Image* didefinisikan sebagai kesan, impressi, perasaan atau persepsi publik mengenai suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Product Image* diukur melalui pernyataan yang terdiri dari :

- X1.1 Kesan harga yang terjangkau/ekonomis
- X1.2 Blesscon adalah bata ringan yang menghemat biaya pemakaian.
- X1.3 Blesscon merupakan produk bata ringan yang berkualitas.
- X1.4 Blesscon memiliki bentuk yang presisi.
- X1.5 Blesscon adalah produk yang ramah lingkungan.
- X1.6 Blesscon mudah dalam pemakaian.
- X1.7 Blesscon adalah produk yang aman digunakan.
- X1.8 Blesscon dibuat dengan teknologi yang canggih.

Trust (Y1)

Trust adalah kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan yang dijanjikan kepada konsumen. Dimensi dari *trust* adalah sebagai berikut :

Y1.1 *Trusting Belief*

Adalah sejauh mana konsumen percaya dan yakin terhadap bata ringan Blesscon. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

- Y1.1.1 Blesscon memberikan pelayanan yang baik.
- Y1.1.2 Blesscon bersikap jujur.
- Y1.1.3 Blesscon dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Y1.2 *Trusting intention*

Adalah hal dimana seseorang siap dalam sebuah situasi terburuk dari bata ringan Blesscon. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

- Y1.2.1 Bersedia melakukan transaksi dengan Blesscon.
- Y1.2.2 Bersedia menerima saran atau masukan dari Blesscon.
- Y1.2.3 Bersedia memberikan informasi pribadi kepada Blesscon.
- Y1.2.4 Bersedia menerima resiko dari Blesscon.

Purchase Intention (Y2)

Adalah minat beli dari konsumen melalui daya ketertarikan dan melakukan pembelian pada produk bata ringan Blesscon. Dimensi dari *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- *Likely*
- *Definitely Would*
- *Probable*

Y2.1 *Likely* adalah rencana pembelian konsumen pada produk Blesscon. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator :

Y2.1.1 Konsumen merencanakan pembelian pada produk Blesscon dalam waktu dekat.

Y2.1.2 Konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada produk Blesscon.

Y2.2 *Definitely Would* mengacu kepada kepastian pembelian konsumen terhadap produk Blesscon. Dimensi dapat diukur melalui indikator :

- Y2.2.1 Blesscon merupakan tujuan utama konsumen dalam berbelanja bata ringan.
- Y2.2.2 Banyaknya pesaing tidak membuat konsumen beralih dari Blesscon.

Y2.3 *Probable* mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli Blesscon. Dimensi dapat diukur melalui indikator :

- Y2.3.1 Konsumen merencanakan akan membeli Blesscon di masa yang akan datang.

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahap-nya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliability, dan evaluasi internal consistency reliability.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Product Image	0.703	Valid
Purchase Intention	0.800	Valid
Trust	0.811	Valid

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, di-perlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan. Tabel 1 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

	Product Image	Purchase Intention	Trust
Product Image	0.839		
Purchase Intention	0.742	0.895	
Trust	0.704	0.822	0.901

Melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE variabel *product image*, *trust*, dan *purchase intention* memiliki hasil yang valid. Melalui hasil tersebut dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid.

Composite Reliability

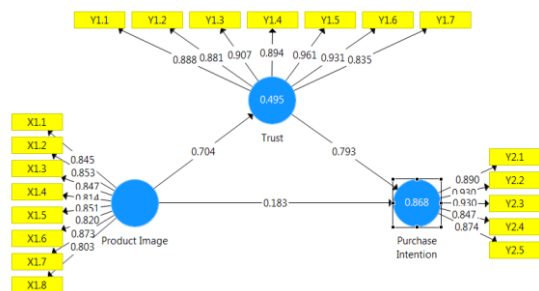
Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Product Image	0.950	Reliable
Purchase Intention	0.952	Reliable
Trust	0.968	Reliable

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam *penelitian*, nilai R^2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Path coefficient* antara *Product Image* terhadap *Trust* sebesar 0,704.
2. *Path coefficient* antara *Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,793.
3. *Path coefficient* antara *Product Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,183.

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *trust* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *product image* dan *purchase intention*.

Pada hubungan *product image* terhadap *purchase intention* secara langsung memiliki *path coefficient* bernilai 0.183. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *trust* terlebih dahulu, yaitu *product image – trust – purchase intention*, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0.558 (=0.704 x 0.793). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *trust* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *product image* terhadap *purchase intention*.

Selain itu, dapat dilihat pula bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T-Statistic	P Value
Product Image→Trust	0.183	0.184	0.074	2.473	0.00
Trust→Purchase Intention	0.704	0.716	0.062	11.352	0.00
Product Image→Purchase Intention	0.793	0.793	0.067	11.828	0.00

Tabel 4. T-Statistics

Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *Pvalues* dan *standarderror* (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel

mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *product image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka $2.473 > 1,96$, artinya *product image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. T-statistics pada pengaruh *product image* terhadap *trust* menunjukkan angka $11.352 > 1,96$, artinya *product image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. T-statistics pada pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka $11.828 > 1,96$, artinya *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berikut ini adalah hasil penarikan kesimpulan dari uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>product image</i> terhadap <i>trust</i>	2.473
H2	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	11.352
H3	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>product image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	11.828

Pembahasan

Product Image terhadap Trust

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *product image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Atribut produk yang memiliki keunggulan dan citra yang baik akan lebih mudah diingat dan lebih mudah diterima konsumen dibandingkan dengan atribut produk yang tidak memiliki keunggulan dan citra yang baik di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Simamora (2001, p. 167) yang menyatakan bahwa, atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk bisa digunakan sebagai sebuah keunggulan pada sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Blesscon menggunakan teknologi-teknologi terbaru dan canggih dalam setiap proses produksinya Tidak hanya itu, Blesscon juga menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan untuk menghasilkan produk yang aman digunakan. Setiap produk yang dihasilkan telah melalui proses tes uji bersertifikat sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Keunggulan lain yang dimiliki Blesscon terletak pada harga dan ketepatan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut terbukti melalui hasil penelitian yang menyatakan bahwa

sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka percaya dan yakin bahwa Blesscon adalah produk yang berkualitas dan tidak mengecewakan.

Trust terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Trust merupakan hal yang hanya bisa dibangun secara bertahap oleh perusahaan agar mereka memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Jika *trust* sudah tercipta antara konsumen dengan perusahaan, maka konsumen relatif akan merasa memiliki hubungan khusus terhadap perusahaan tersebut dan itulah yang diinginkan oleh perusahaan untuk memunculkan minat beli. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan makin berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk.,2003:11). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009:70), dimana hasil penelitian menunjukkan *trust* berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa yang dipercaya yang akan sering dibeli oleh konsumen.

Blesscon begitu menyadari bahwa tidaklah mudah membangun kepercayaan yang ada dalam setiap diri konsumen. Dalam rangka membangun kepercayaan dalam setiap konsumennya, Blesscon selalu berupaya untuk senantiasa bersikap sepenuh hati dalam melayani konsumennya. Blesscon selalu meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan tidak pernah mengecewakan konsumennya dengan menerima dan memperbaiki setiap keluhan dan kesalahan yang terjadi. Mulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen, Blesscon berusaha untuk selalu memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Blesscon dan kemudian secara langsung konsumen akan berminat membeli produknya.

Product Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *product image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand image mengandung tiga komponen variabel, yaitu variabel *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Sekumpulan komponen ini akan menjadi dasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

terhadap produk atau jasa tertentu. Apabila produk ingin memiliki citra yang baik dibenak setiap konsumen maka penting bagi setiap produk harus mampu memiliki atribut produk yang inovatif agar mampu menarik minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki minat untuk membeli, maka hal tersebut akan memberi keuntungan bagi perusahaan, berupa laba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melihat dari penelitian dari Pengaruh *Product Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening (Studi bata ringan Blesscon PT. Superior Prima Sukses), peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. *Product image* berpengaruh terhadap *Trust* dapat dilihat dari table t-statistik $2.473 > 1,96$. Pada saat seorang konsumen memiliki *product image* yang positif terhadap Blesscon, ia akan memilih Blesscon pada saat ia sedang mencari dan membutuhkan bata ringan. Hal ini karena didalam benak konsumen tersebut telah tertanam bahwa Blesscon merupakan bata ringan yang berkualitas. Jadi semakin *product image* tersebut kuat, maka keunggulan dan karakteristik dari Blesscon akan melekat di diri konsumen yang menyebabkan ia akan percaya dan yakin bahwa Blesscon mampu memenuhi kebutuhan mereka dan tidak akan mengecewakan mereka.
- b. *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dapat dilihat dari table t-statistik $11.352 > 1,96$. Kepercayaan merupakan hal yang hanya bisa dibangun secara bertahap oleh perusahaan agar mereka memiliki tempat tersendiri di hati konsumen. Jika kepercayaan sudah tercipta antara konsumen dengan perusahaan, maka konsumen relatif akan merasa memiliki hubungan khusus terhadap perusahaan tersebut dan itulah yang diinginkan oleh perusahaan untuk memunculkan minat beli.
- a. *Product image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* dapat dilihat dari table t-statistik $11.828 > 1,96$. *Product image* yang meningkatkan *Purchase intention* diindikasikan melalui kepercayaan konsumen akan suatu merek produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Definisi singkat citra produk adalah sebuah kesan yang tertanam dalam diri

konsumen mengenai objek suatu produk. Jadi semakin *product image* tersebut kuat, maka keunggulan dan karakteristik dari Blesscon akan melekat di diri konsumen yang menyebabkan ia akan memilih Blesscon dibandingkan pilihan bata ringan lainnya, karena ia telah merasa pilihan tersebut tepat.

Dari penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa citra produk (*product image*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan sebuah minat beli (*purchase intention*).

Saran

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk PT. Superior Prima Sukses terhadap Blesscon

Meningkatkan *Product Image* dari Blesscon karena *Product Image* berpengaruh terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* dari Blesscon dengan meningkatkan indikator-indikator dari *Product Image*. Sehingga semakin tinggi *Product Image*, semakin tinggi pula tingkat *Trust*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan dari segi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini supaya produk yang dihasilkan lebih terstandarisasi serta mengurangi keraguan ataupun ketidakpastian konsumen terhadap Blesscon.

Meningkatkan *Trust* dari Blesscon karena *Trust* berpengaruh dan memperkuat hubungan antara *Product Image* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga semakin tinggi *Trust*, maka semakin tinggi *Product Image* dan *Purchase Intention*.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Perusahaan harus mampu menerima berbagai keluhan dan masukan yang datang dari konsumen. Tidak hanya menerima saja, namun perusahaan harus dengan sigap mampu mengatasi setiap permasalahan yang timbul dengan

konsumen agar tidak mengurangi rasa kepercayaan yang sudah terbentuk dengan konsumen.

Meningkatkan *Product Image* dari Blesscon karena *Product Image* berpengaruh dan memperkuat hubungan dengan meningkatkan indikator-indikator yang ada pada *Product Image*. Sehingga semakin tinggi *Product Image*, maka semakin tinggi *Purchase Intention*.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk memperkuat *Product Image* yaitu salah satunya dengan melakukan stabilisasi harga karena banyaknya pemain bata ringan saat ini menyebabkan banyak pesaing bata ringan lebih fokus dalam hal strategi penerapan harga. Konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih ekonomis dan terjangkau. Oleh sebab itu, hal ini dilakukan supaya konsumen lebih memiliki niat beli yang tinggi untuk jangka waktu dekat maupun masa yang akan datang ketika melihat Blesscon memiliki harga yang lebih ekonomis dan terjangkau apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *product image*, *trust* atau *purchase intention* terhadap sebuah penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, David. A and Alexander L. Biel. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [2] Aaker, David. A and Erich. (2002). *Brand Leadership*. Edisi Berilustrasi. Penerbit: Free Press.
- [3] American Marketing Association. (2014). *About Marketing*. Retrived 17 September 2014. [<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.]
- [4] Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action (6th ed)*. New York: International Tjomsom Publishing.
- [5] Bank Indonesia. (Juli, 2015). Tinjauan Kebijakan Moneter. [<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kebijakanmoneter/tinjuan/Documents/Tinjauan%20Kebijakan%20Moneter%20Juli%202015.pdf>]
- [6] Brassington, F and Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*.
- [7] Busler. (2000). *The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and The Role of Fit On Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Belief*. *Journal of Advertising*. Vol. 29.
- [8] Darsono, I.I. (2008). Hubungan *Perceived Service Quality* dan *Loyalitas*: Peran *Trust* dan *Satisfaction* sebagai mediator. The 2nd National Conference UKWM. Surabaya.
- [9] Davis, D., Golicic, S and Marquardt, A. (2012). *Business to Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions*. Emerald Group Publishing.
- [10] Deighton, John., Caroline M. Heinderson and Scott A. Neslin. (February, 1992). *The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasin.*, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXI.
- [11] Detikfinance.com. (02/21/2013). Pasar Properti di Jawa Timur Meleset, Harga Tanah Terus Naik.
- [12] Dodds, B.2., Monroe, K.B and Grewal, D. (1991). *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.99-116.
- [13] Eagen, John. (2004). *Relationship Marketing (2nd ed)*. Prentice Hall: Financial Times.
- [14] Howard, J.A. (1994). *Buying Behavior in Marketing Strategy (2nd ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Hsieh, M.H., Pan, S.L and Setiono, R.(2004). *Product-, Corporate, and Country-image dimensionsand Purchase Behavior: A Multicountry Analysis*. *Journal of The*

- Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 251-270.
- [16] Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Kompas.com. (05/02/2015). Meleset dari Target, Pertumbuhan Ekonomi RI 2011-2014 hanya 5.02 persen.
- [18] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13thed)*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [19] Kotler, Philip and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14thed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Kumar, V dan Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*.
- [21] Lianda, Filza. (2009). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk. Thesis S1. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- [22] Liputan 6. (04/20/2015). Kembali Bergairah, Properti Indonesia Jadi Incaran Investor Asing. [<http://bisnis.liputan6.com/read/2216645/kembali-bergairah-properti-indonesia-jadi-incaran-investor-asing>].
- [23] Liputan 6. (03/25/2015). Mau Investasi, Beli Properti di 5 Kota ini. [<http://bisnis.liputan6.com/read/2196555/mau-investasi-beli-properti-di-5-kota-ini>]
- [24] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [25] Martin, A. Lia. (01/16/2015). Natalia Sunaidi: Investasi Properti di 2015 Lebih Menggiurkan. [<http://swa.co.id/portofolio/investasi-properti-di2015-lebih-menggiurkan>].
- [26] McKnight., et al. (2002). *The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact With a Website*. A Trusting Building Model, *Jurnal Sistem Strategi Informasi* 11.
- [27] Mowen, John. C and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Lina Salim, Trans). Jakarta: Erlangga.
- [28] Park, C.W., Jaworski, B.J dan MacInnis, D.J. (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*. *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 134-145.
- [29] Porter, S.S and Claycomb, C. (1997). *The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image*. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, pp. 373-384.
- [30] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands (1sted)*. New York: Powerhouse Books.
- [31] Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [32] Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.
- [33] Singh, J and Sirdeshmukh, D. (2000). *Exploring The Effect of Consumers Satisfaction and Loyalty Judgements*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(9), pp. 7-21.
- [34] Siregar, S. (2014). *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [35] Smeltzer, L.R. (1997). *The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationships*. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), pp. 40-8.
- [36] Surya Online. (2013). Mahal tapi Kontraktor Menikmati. [<http://surabaya.tribunnews.com/2013/10/09/mahal-tapi-kontraktor-menikmati>]
- [37] Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Media Pustaka.
- [38] Wu, Paul, C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, ChiehRu Hsiao. (2011). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*, *Australasian Marketing Journal*, Vol 19 Issue 1, pp. 30-39.