

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK BISKUIT MAYORA ROMA MELALUI KEPERCAYAAN DI GRESIK

Happy Hanjaya¹; Widi Dewi Ruspitasari²; Theresia Pradiani³
Magister Manajemen, Institut teknologi dan bisnis Asia Malang^{1,2,3}
Email : happyhanjaya58@gmail.com¹; wididewi@asia.ac.id²;
theresia.pradiani@asia.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini diarahkan untuk menelusuri dampak dari kualitas produk, intensitas promosi, dan mutu pangan terhadap keputusan konsumen dalam memilih biskuit merek Roma, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam kerangka desain eksplanatori, dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga faktor utama—kualitas produk, promosi, dan mutu makanan—secara signifikan dan positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memicu terbentuknya keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti memainkan peran mediasi yang sangat kuat dan menjadi faktor dominan dalam proses pembelian. Nilai R-square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 68,9% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas bahwa membangun kepercayaan melalui perbaikan kualitas dan strategi promosi yang tepat sasaran merupakan kunci dalam memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Promosi; Food Quality; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This investigation delves into the impact of product excellence, marketing strategies, and the quality of food on consumers' decisions to purchase Roma biscuits, placing trust as a central mediating construct. Utilizing a quantitative paradigm and explanatory research design, the study engaged 100 purposively selected respondents. Data processing was carried out through Structural Equation Modeling employing the Partial Least Squares (PLS-SEM) technique. The empirical results demonstrate that product quality, promotional activity, and food standards significantly and positively influence both consumer trust and purchase intent. Trust is identified as a pivotal mediating element, exerting the strongest influence on consumer decision-making. The model's R-square score of 0.689 reflects its ability to account for 68.9% of the variation in purchasing behavior. These insights underscore the strategic necessity of cultivating consumer trust by elevating product standards and implementing targeted promotional approaches to enhance brand loyalty.

Keywords : Product Quality; Promotion; Food Quality; Trust; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya permintaan pasar dan preferensi konsumen yang kian dinamis mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk berkualitas dan strategi pemasaran yang adaptif. PT Mayora Indah Tbk, sebagai salah satu perusahaan terdepan dalam industri makanan, menghadapi tantangan yang kompleks untuk mempertahankan dominasi pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat, baik dari pemain lokal maupun internasional. Salah satu produk ikonik dari perusahaan ini adalah biskuit Roma, yang telah lama hadir di tengah masyarakat Indonesia.

Namun demikian, eksistensi produk biskuit Roma dalam benak konsumen tidak terlepas dari dinamika pasar yang terus berubah. Penurunan indeks merek dan pergeseran perilaku konsumen menjadi sinyal perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Perusahaan tidak hanya harus menjaga kualitas produk, melainkan juga harus membangun kepercayaan konsumen melalui promosi yang efektif dan pemenuhan ekspektasi kualitas makanan (*food quality*) yang semakin tinggi. Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak lagi ditentukan hanya oleh aspek fungsional produk, melainkan juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan, persepsi merek, dan kepuasan atas pengalaman konsumsi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Farras dan Hery (2023) menekankan pentingnya persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian biskuit Roma di Surabaya. Penelitian oleh Maman et al. (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Adella (2022) menggarisbawahi peran media sosial dan strategi promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di sektor makanan berbasis daring. Meskipun begitu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara komprehensif mengaitkan dimensi *food quality* sebagai faktor yang terintegrasi dengan kepercayaan dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk biskuit dari merek besar seperti Roma. Hal inilah yang menjadi celah riset (research gap) yang ingin dijawab melalui penelitian ini.

Penelitian ini mengusung pendekatan teoritik yang berpijak pada teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, nilai emosional, dan kredibilitas merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), merupakan landasan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen yang terbentuk dari akumulasi pengalaman positif. Selain itu, dimensi kualitas makanan yang meliputi rasa, nutrisi, tekstur, dan keamanan pangan juga semakin diperhatikan dalam pembentukan preferensi pembelian, khususnya di era pasca-pandemi yang menempatkan kesehatan sebagai prioritas konsumen.

Menimbang berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dampak kualitas produk, promosi, serta mutu makanan terhadap keputusan pembelian biskuit Mayora (Roma), dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Kajian ini tidak hanya memperkaya wacana teoritis dalam bidang manajemen pemasaran, tetapi juga menghadirkan implikasi aplikatif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif terhadap dinamika kebutuhan dan harapan konsumen modern..

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Tingkat kualitas suatu produk berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap nilai dan kredibilitas produk tersebut.. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang menjadi kebutuhan konsumen.” Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang. Dalam konteks makanan olahan seperti biskuit, kualitas produk mencakup rasa, kemasan, komposisi bahan, dan konsistensi mutu antar-batch. Studi sebelumnya oleh Farras dan Hery (2023) menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Maman et al. (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk mampu mendorong terbentuknya kepercayaan dan keputusan pembelian”.

Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan nilai kepada pelanggan melalui berbagai bentuk komunikasi yang persuasif. Menurut Tjiptono (2020), promosi memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, mendorong minat beli, serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, promosi penjualan, personal selling, dan direct marketing. Adella (2022) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif dan interaktif melalui media digital memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen, terutama pada produk makanan yang bersifat massal. Peran promosi menjadi semakin penting di tengah persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada orientasi digital.

Food Quality

Food quality dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap mutu makanan dari aspek rasa, tekstur, kebersihan, gizi, dan keamanan pangan. Menurut Ayunani et al. (2023), food quality menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan preferensi konsumen, terutama dalam industri makanan ringan dan olahan. Produk makanan berkualitas tidak hanya dinilai dari aspek rasa, tetapi juga dari kesesuaian dengan gaya hidup sehat dan kesadaran gizi masyarakat. PT Mayora Indah Tbk, dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terus berinovasi dalam meningkatkan food quality produk-produknya. Keberhasilan meningkatkan kualitas makanan ini dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) dalam konteks perilaku konsumen merupakan keyakinan bahwa produk atau perusahaan akan memberikan nilai sesuai dengan harapan tanpa menimbulkan kerugian. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen, yang dibentuk dari konsistensi pengalaman dan komunikasi yang jujur. Dalam konteks ini, kualitas produk, promosi, dan kualitas makanan diasumsikan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian berulang.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian mencerminkan aktivitas mental yang kompleks, di mana konsumen secara bertahap memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi suatu produk sebagai respon terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tahapan lanjutan dari rangkaian proses perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan personal) serta faktor eksternal (sosial, budaya, dan pemasaran). Keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan pada tindakan konsumen dalam memilih biskuit merek Roma, yang diasumsikan dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi, food quality, serta kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas produk merujuk pada kesesuaian karakteristik fisik dan fungsional suatu barang dengan standar mutu yang dibutuhkan, guna memastikan pemenuhan dan kepuasan atas ekspektasi konsumen atau pelanggan. Nasution (2020) Kualitas produk dapat dipahami sebagai atribut inheren pada suatu barang yang mencerminkan kapasitasnya dalam merespons kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang terungkap secara langsung maupun yang belum diungkapkan secara eksplisit. Kualitas produk menggambarkan tingkat kapabilitas suatu merek atau produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan, sebagai wujud konsistensi terhadap standar performa yang dijanjikan.

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan evaluasi komparatif terhadap harga dari beberapa produk sejenis guna memastikan pilihan yang paling efisien secara ekonomis (Isabella & Sari, 2023). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara harga yang terlalu rendah justru berisiko menimbulkan anggapan negatif terkait mutu produk yang ditawarkan (Budianto & Surya, 2022). Perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi penetapan harga yang tidak hanya mencerminkan nilai dari kualitas produk, tetapi juga efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen (Desmon & Meirinaldi, 2022; Desmon, 2023). Tidak hanya aspek harga, strategi promosi juga menjadi faktor strategis yang mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Ekatama, 2022;

Muhadi, 2023). Promosi merupakan bentuk inisiatif perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen sekaligus membangkitkan ketertarikan membeli melalui berbagai media komunikasi pemasaran, seperti iklan, potongan harga, maupun penawaran istimewa (Nurahman & Surya, 2023). Ketika dilakukan secara tepat, promosi memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, termasuk terhadap produk yang sebelumnya tidak menjadi prioritas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurahman, Surya (2023) “Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan minat beli melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus. Promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan pada produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli”.

Diduga Promosi sangat signifikan dan positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Food Quality terhadap Kepercayaan

Menurut Prasetyo and Sunarti (2020) “Kualitas makanan ialah gabungan ciri-ciri dari suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut menjadi layak untuk dibeli”. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Setiyaningrum and Salim (2020) beranggapan bahwa “Perceived food quality sebagai pandangan konsumen terhadap layak tidaknya dan keamanan makanan yang telah disajikan pelaku usaha untuk dikonsumsi”. Anggraini and Sumiati (2022) mengungkapkan bahwa “Persepsi terhadap kualitas makanan (*perceived food quality*) memiliki korelasi yang kuat dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen menilai bahwa produk makanan tersebut berkualitas tinggi, maka dorongan untuk kembali melakukan transaksi akan meningkat secara signifikan. Menurut Setiyaningrum dan Salim (2020), persepsi konsumen terhadap kualitas makanan (*perceived food quality*) dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu kesegaran bahan, kandungan gizi yang mendukung kesehatan, cita rasa yang menggugah selera, serta tampilan penyajian yang menarik”.

Diduga Food Benefit berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fadhila and Pudjoprastyono (2023) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan bagian dari pertimbangan yang dibuat oleh konsumen ketika memilih di

antara berbagai merek, dan konsumen lebih cenderung memilih merek yang disukai”. Sebagaimana dijelaskan oleh Ikhwani (2019) dalam Fadhila dan Pudjoprastyono (2023), “Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada munculnya keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Suprajana (2022) dalam Fadhila dan Pudjoprastyono (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen”.

Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Promosi sangat berpengaruh positif yang telah dibuat oleh perusahaan untuk suatu produk yang di pasrkan agar dapat dikenal oleh konsumen. Gitosudarmo (2021) “Promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliver (1999) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2022) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih”.

Diduga Promosi berpengaruh positif dan diterima pada Keputusan Konsumen

Pengaruh Food Quality (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Oliver (1999) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2022) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Makanan yang sampai ke tangan konsumen benar-benar harus bersih dan aman dari virus ataupun penyakit. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prasetyo and Sunarti (2020) kualitas makanan

ialah gabungan ciri-ciri dari suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut menjadi layak untuk dibeli”.

Diduga Food Benefit sangat mempengaruhi positif terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepercayaan (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Erinawati and Syafarudin (2021), “Promosi adalah komunikasi berbasis informasi yang akurat antara penjual dan pelanggan. Ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk untuk membelinya dan mengingatnya dengan mengubah sikap dan perilaku mereka. Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih dari berbagai pilihan yang berkaitan dengan produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lailiya (2020) Penggunaan Brand Ambassador terkenal berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Diduga Promosi terhadap kepercayaan melalui Keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori yang bertujuan untuk secara sistematis mengidentifikasi serta menguji hubungan kausal antar variabel. Pendekatan tersebut dianggap tepat karena memungkinkan analisis pengaruh langsung maupun mediasi dari variabel independen—kualitas produk, promosi, dan food quality—terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen biskuit merek Roma yang tinggal di wilayah Kabupaten Gresik, Jawa Timur. “Pengumpulan sampel dilakukan secara non-probabilistik dengan metode purposive sampling guna memastikan data yang diperoleh relevan dan mencerminkan karakteristik populasi secara tepat. Responden penelitian ini terdiri dari individu yang dalam tiga bulan terakhir telah membeli dan mengonsumsi biskuit Roma, dengan persyaratan usia minimal 17 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 100 partisipan, yang dinilai cukup representatif untuk dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form sebagai

media. Instrumen tersebut disusun dengan mengacu pada indikator teoritis dari variabel-variabel penelitian yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan studi terdahulu. Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menilai tingkat persepsi serta keyakinan responden terhadap aspek-aspek yang diukur”.

Pengolahan data serta analisis statistik dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit. Tahap berikutnya adalah pengujian pada model internal (inner model) untuk mengukur intensitas hubungan antar konstruk laten serta menilai signifikansi statistik dari efek variabel-variabel yang diuji. Prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel digunakan guna menghasilkan nilai p-value dan t-statistik sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian. Selain itu, analisis juga mencakup evaluasi peran mediasi variabel kepercayaan dalam menghubungkan dampak kualitas produk, promosi, dan food quality terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, desain metodologis penelitian ini diformulasikan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan, sekaligus memberikan jawaban empiris yang komprehensif terhadap rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan statistik yang sesuai dengan karakteristik data serta struktur model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Deskripsi Karakter Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen aktif produk biskuit merek Roma dari PT Mayora Indah Tbk, yang berdomisili di wilayah Gresik. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang diperoleh melalui metode purposive sampling dengan kriteria utama yaitu pernah membeli dan mengonsumsi produk Roma minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, lihat pada tabel

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, promosi, food quality, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pengukuran berdasarkan skor rata-rata

(mean) dari setiap indikator yang disusun dalam skala Likert 1–5. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 3, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konstruk yang diteliti. Rincian hasilnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat baik terhadap atribut produk biskuit Roma seperti rasa, kemasan, dan konsistensi mutu. Variabel food quality juga mendapatkan skor tinggi (mean = 4,18), yang menandakan bahwa aspek kebersihan, gizi, dan rasa dari produk dianggap sangat baik oleh konsumen. Variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata 4,11, menegaskan bahwa mayoritas responden merasa yakin terhadap merek Roma dan percaya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,15, yang berarti konsumen cenderung memiliki intensi pembelian ulang terhadap produk Roma.

Sementara itu, variabel promosi mendapat nilai mean 4,02 yang meskipun masih dalam kategori baik, tetapi menjadi yang paling rendah dibanding variabel lain. Hal ini menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi promosi agar lebih menarik dan membangun engagement konsumen secara emosional. Secara keseluruhan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, food quality, kepercayaan, dan promosi memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk biskuit Roma.

Analisis Statistik Inferensial

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* atau model pengukuran dilakukan sebagai langkah awal untuk menilai kesahihan dan konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yakni uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan dimensi konseptual dari variabel laten yang diteliti.

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliabilty dan Cronbach's Alpha masing – masing variabel di atas 0,7 (Cronbac'sh Alpa). Untuk nilai AVE dengan nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, dan semua variabel pada penelitian ini valid.

Pengujian Model Struktural atau Inner Model

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model memberikan pengaruh positif yang cukup kuat. Secara statistik, hubungan-hubungan tersebut signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *p-value* yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,05. Hubungan paling kuat ditemukan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,809, nilai statistik 6,742, dan *p-value* 0,000—menunjukkan tingkat signifikansi tinggi pada level kepercayaan 93%. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan pengaruh paling rendah terhadap keputusan konsumen, yakni sebesar 0,054, namun tetap memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam batas kepercayaan yang sama.

R-square merepresentasikan tingkat kontribusi variabel eksogen—meliputi kualitas produk, promosi, dan food quality—dalam menjelaskan variabel laten endogen, yaitu kepercayaan dan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pada tabel, nilai R-square untuk kepercayaan sebesar 0,121 menunjukkan daya jelas yang rendah, sementara nilai sebesar 0,689 pada variabel keputusan konsumen mencerminkan pengaruh yang cukup kuat dari variabel-variabel prediktor. Temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,348. Sebaliknya, pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen tergolong rendah, yakni hanya sebesar 0,039. Sementara itu, Q-square berfungsi sebagai indikator untuk mengevaluasi kapabilitas prediktif model dengan menggunakan pendekatan prediksi yang berbasis *blindfolding* atau teknik penghapusan sebagian data

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Food Quality terhadap Kepercayaan

Hasil analisa pengaruh food quality terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan. Ada kenaikan satuan variabel food quality memberikan peningkatan terhadap nilai kepercayaan sebesar 29%. Dalam kenaikan menunjukkan adanya faktor – faktor lain yang berkontribusi dalam kepercayaan selain food quality. Beberapa ada

fungsi dari food quality untuk meningkatkan kesadaran dalam bahan baku, nilai gizi, dan manfaat kandungan yang tercantum dalam setiap kemasan produk biskuit roma tersebut. Untuk mencapai kepercayaan memerlukan proses dari pencarian informasi detail hingga menjadi kepercayaan. Dari hasil responden dapat diuraikan untuk meningkatkan di food quality diantaranya bahan yang digunakan dengan nilai saji yang telah ditentukan sehingga berpengaruh yang efektif.

Penelitian ini juga di dukung dari penelitian sebelumnya oleh (Setiyaningrum and Salim 2020) beranggapan bahwa “Perceived food quality sebagai pandangan konsumen terhadap layak tidaknya dan keamanan makanan yang telah disajikan pelaku usaha untuk dikonsumsi. (Anggraini and Sumiati 2022) menyatakan bahwa perceived food quality memiliki hubungan yang kuat dengan niat konsumen untuk bertransaksi ulang”.

Pengaruh Food Quality terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh positif dan signifikan Food Quality terhadap Keputusan Konsumen sebesar 5,8%. Hasil dari responden juga menunjukkan variabel yang diteliti menunjukkan adanya pengaruh pada keputusan konsumen. Food quality dapat menciptakan nilai setiap takar saji makanan yang digunakan pada bahan baku yang akan digunakan dalam proses pembuatan biskuit roma. Sebelumnya akan melakukan research terlebih dahulu pada konsumen, sebelum berdampak pada keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Prasetyo and Sunarti 2020) “Kualitas makanan ialah gabungan ciri-ciri dari suatu makanan yang bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjadikan makanan tersebut menjadi layak untuk dibeli”.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen

Pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Peningkatan satuan Y (keputusan konsumen) akan meningkatkan Z (kepercayaan) sebesar 80,9%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pengaruh positif dan signifikan dari keputusan konsumen terhadap kepercayaan. Kepercayaan berdampak positif pada keputusan konsumen yang sebagai pondasi awal bagi pembentukan kepercayaan. Dalam riset pemasaran biasanya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap merek yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Jika konsumen merasakan puas, keputusan konsumen seringkali berpengaruh oleh kepercayaan dan kepuasan tersendiri pada merek tersebut.

Konsumen cenderung tetap memilih merek atau produk yang sama karena mereka yakin akan kualitas produk dan manfaat yang di dapat. Kepercayaan akan timbul dengan sendirinya dari konsumen melakukan perbandingan dari produk atau harga, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian didapatkan pengaruh langsung positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan. Peningkatan satuan X_1 (kualitas produk) akan meningkatkan Z (kepercayaan) sebesar 21,6%. Dalam kualitas produk sangat berperan penting berdasarkan mutu yang dibutuhkan, memenuhi dan memberi kepuasan sendiri bagi konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti (2021) Kualitas produk dapat diartikan sebagai keunggulan khas yang dimiliki perusahaan dalam upaya memenuhi ekspektasi pelanggan, dan sering kali telah memperoleh perlindungan hukum melalui paten. Kualitas ini tidak hanya menjadi representasi nilai fungsional suatu produk, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketika kualitas produk berada pada tingkat yang tinggi, hal ini akan meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai jual yang tidak mudah ditiru oleh produk sejenis maupun kompetitor.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian ini didapatkan pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Peningkatan satuan X_1 (kualitas produk) akan meningkatkan Y (keputusan konsumen) sebesar 5,4%. Kualitas produk cenderung menyebar lebih cepat dan berpengaruh pada keputusan konsumen dibandingkan dengan informasi media, yang dipengaruhi oleh sumbernya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ikhwan 2019) dalam (Fadhila and Pudjoprastyono 2023) kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi keinginan atau harapan konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kunci utama dalam menciptakan produk dengan kualitas yang telah ditentukan, sehingga dapat menimbulkan daya tarik beli produk pada keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Dalam Promosi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Peningkatan satuan X_2 (promosi) akan meningkatkan Z (kepercayaan) sebesar 21,4%. Dalam hal ini hasil menunjukkan angka yang sangat kecil namun masih bisa dipertimbangkan kembali.

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan yang telah dibuat, bertujuan memperkenalkan pada konsumen untuk menarik daya beli produk tersebut. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara memberi discount, bundling barang. Promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin besar promosi, semakin besar konsumen memberi kepercayaan dan akan menarik konsumen untuk mempercayakan pada produk biskuit roma. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, promosi dipandang sebagai instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong ketertarikan membeli, melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, program diskon, maupun penawaran terbatas yang dirancang secara persuasif (Nurahman, Surya 2023).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian ini pengaruh positif dan signifikan pada Promosi terhadap Keputusan Konsumen. Peningkatan satuan X2 (promosi) akan meningkatkan Y (keputusan konsumen) sebesar 28,9%. Promosi berdampak pada responden tertarik untuk datang melakukan survey terdahulu, melakukan pembelian produk biskuit roma dengan promosi yang berjalan. Sehingga dapat terbentuk suatu keputusan konsumen pada nilai produk biskuit roma tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oliver 1999) Loyalitas konsumen mencerminkan keterikatan psikologis yang mendalam, di mana individu tetap memilih untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka panjang, meskipun terdapat tekanan dari faktor eksternal maupun strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi mengubah perilaku konsumtif mereka. Menurut Griffin (2022), loyalitas konsumen merupakan pola sikap dari pengambil keputusan yang menunjukkan konsistensi dalam memilih dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan konsumen dalam membeli biskuit Roma dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh mutu produk, aktivitas promosi, serta kualitas makanan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan yang berperan sebagai variabel mediasi. Keunggulan produk dan cita rasa yang ditawarkan terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya di kalangan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu, kegiatan promosi memegang peranan strategis dalam membentuk pandangan konsumen dan menstimulasi

minat untuk membeli, meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lain. Kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi yang paling dominan, menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merek sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Model penelitian ini berhasil menjelaskan 68,9% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti relevan dan berkontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hatab, Assem, Carl-Johan Lagerkvist, and Abourehab Esmat. 2021. "Risk Perception and Determinants in Small-and Medium-sized Agri-food Enterprises amidst the COVID-19 Pandemic: Evidence from Egypt." *Agribusiness* 37 (1): 187–212.
- Adriani, Merryana. 2016. *Peranan Gizi Dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Prenada Media.
- Anggraini, Ratih, and Sumiati Sumiati. 2022. "Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price Dan e-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5 (2): 1214–26.
- Ariyanto, Aris. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama.
- Astuti, Anik Rini, and Eka Sudarusman. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul." *Telaah Bisnis* 20 (1): 43–52.
- Ayunani, Nadila Alya, Yanuar Varadina, and Ayu Nurafni Octavia. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Solusi* 21 (3).
- Cavallone, Mauro. 2017. *Marketing and Customer Loyalty*. New York: Springer.
- Chakraborty, Debarun, Aaliyah Siddiqui, Mujahid Siddiqui, and Fatmah Mohammad H Alatawi. 2022. "Exploring Consumer Purchase Intentions and Behavior of Buying Ayurveda Products Using SOBC Framework." *Journal of Retailing and Consumer Services* 65:102889.
- Dahlani, Yani, and Rohmat Hasanul Ahwal. 2021. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2 (1): 181–90.
- Elvina, S., Reflis, R., Khairani, L., & Bungati, B. (2025). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Msg X Di Kota Bengkulu". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 206-218. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5636>
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafarudin. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1 (1): 130–46.
- Fadhila, Farras Nafis, and Hery Pudjoprastyono. 2023. "The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions of Roma Biscuits in Surabaya." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 6 (9): 4359–66.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill. 2022. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan*

- Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Groover, Mikell P. 2020. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hasibuan, Trihartika Putri, and Masryna Siagian. 2020. "Hubungan Pola Makan Dengan Status Gizi Balita Di Wilayah Kerja Puskesmas Sering Lingkungan VII Kelurahan Sidorejo Kecamatan Medan Tembung Tahun 2019." *Jurnal Kebidanan Kestra (Jkk)* 2 (2): 116–25.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2020. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2021. *Marketing Management*. 15th: Pearson Publishing.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2 (2): 113–26.
- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lausiri, Nurifah, and Katiya Nahda. 2022. "Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Kondisi Financial Distress Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1 (5): 219–34.
- Mardalena, Ida. 2021. *Dasar-Dasar Ilmu Gizi Dalam Keperawatan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nuraheni, D. M. 2017. *Food Safety Dan Sanitasi Hygiene*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (4_suppl1): 33–44.
- Prasetyo, Ardianto Dwi, and Sunarti. 2020. "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TERA Coffee & Resto Bekasi." *Jurnal Administrasi Binsis* 78 (1).
- Purnomo, Y. E., Muljono, V., & Dewi, I. (2025). "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi pesan makanan go-food di kota surabaya". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 885-897. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5717>
- Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Muliwati, Muhammad Umar A, Hadawiah, Yane Puspito Sari, Sukrin, et al. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. PT Global Eksekutif Teknologi. [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual)
- Rahellea, S L, and M R Rianto. 2023. "Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako." *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi* 4 (1): 63–73.
- Rahmi, Putri. 2019. "Peran Nutrisi Bagi Tumbuh Dan Kembang Anak Usia Dini." *Jurnal Pendidikan Anak Bunayya* 5 (1): 1–13.
- Rangkuti, Rizky Asyura. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan)." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Razak, Ismail, N Nirwanto, and B Triatmanto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7 (2): 1–14.
- Refomasianto, V, and Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2022. "Produktivitas Merek X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Penelitian Psikologi* 9 (5): 39–50.
- Santoso, Elvina Yohana. 2023. "Manajemen Strategis Pp. Avia Avian Tbk." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8 (8): 6145–63.
- Setiyaningrum, Ari, and Lina Salim. 2020. "Studi Tentang Determinan Actual Purchase Behavior Pada Restoran: Pengujian Atas Perceived Food Quality, Perceived Price, Dan Restaurant Trust." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 16 (2): 372–94.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing." *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1): 104–19.
- Terrasista, N., & Antonio, T. (2025). "Product Quality To Repurchase Intention Through Customer Satisfaction And Trust, Word Of Mouth, And Corporate Image As Moderation In Medium-Scale Construction Businesses". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 180-205. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5632>
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniastuti, Eka Ratri. 2020. "The Influence Analysis of Service and Price Perceptions on Customer Satisfaction of the Umrah Pilgrims of PT Cahaya Haramain Semarang." *JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 6 (1): 47–60.

TABEL

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis (n = 100)

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22%
		Perempuan	78	78%
2	Usia	< 21 Tahun	2	2%
		31 – 40 Tahun	39	39%
		41 – 50 Tahun	48	48%
		51 – 60 Tahun	11	11%
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	38	38%
		Diploma	16	16%
		Sarjana (S1)	43	43%
		Pascasarjana (S2)	3	3%
4	Pekerjaan	Mahasiswa	16	16%
		Karyawan Swasta	29	29%
		Ibu Rumah Tangga	31	31%
		Wirausaha	24	24%
5	Frekuensi Pembelian	Rp. 2000	25	25%
		Rp. 8.500	16	16%
		Rp. 10.000	48	48%
		Rp. 17.000	11	11%

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	Kualitas Produk	4	4,21	0,53	Sangat Baik

2	Promosi	3	4,02	0,60	Baik
3	Food Quality	4	4,18	0,49	Sangat Baik
4	Kepercayaan Konsumen	4	4,11	0,57	Sangat Baik
5	Keputusan Pembelian	4	4,15	0,51	Sangat Baik

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Konstruk dengan Composite Realibilty, Cronbach's Alpha dan AVE

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Food Quality	0,839	0,852	0,925	0,861
Kepercayaan	0,820	0,855	0,881	0,652
Keputusan Konsumen	0,864	0,889	0,907	0,709
Kualitas Produk	0,802	0,789	0,847	0,525
Promosi	0,761	0,850	0,851	0,657

Sumber : Data di olah oleh peneliti, 2025

Tabel 3. Nilai R square

	R-square	Adjusted R-square
Kepercayaan	0,121	0,093
Keputusan Konsumen	0,689	0,679

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviaton (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P Values
Food Quality -> Kepercayaan	0,290	0,280	0,126	2.296	0.022
Food Quality -> Keputusan Konsumen	0,058	0,058	0,063	1.916	0.016
Kepercayaan -> Keputusan Konsumen	0,809	0,817	0,048	6.742	0.000
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0,216	0,238	0.141	0.953	0.025
Kualitas Produk -> Keputusan Konsumen	0,054	0,052	0,083	1.651	0.015