

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUSU
HALAL MILO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

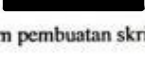
NAMA : EDWARD

NIM : 115170124

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Edward
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170124
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : 
Telp. 
HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Juli 2021



Edward

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Edward
NIM : 115170124
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SUSU HALAL MILO DI JAKARTA

Jakarta, 3 Juli 2021

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDWARD
NIM : 115170124
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND
IMAGE, DAN BRAND TRUST, TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
SUSU HALAL MILO DI JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 27/7/2021

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

ABSTRACT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

(A) EDWARD 115170124

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF HALAL MILO MILK PRODUCT IN JAKARTA*

(C) *XVI +101 pages, 2021, table 30; figure 9; appendix 14*

(D) *MARKETING*

(E) *This study aims to decide the effect of perceived quality, brand image, and brand trust on purchase intention on halal milo milk in Jakarta. The population of this study is the consumers which is domiciled in Jakarta. The sample of this study was gathered using a questionnaire method, which were given to 250 respondents. The analysis of data used in this study is a Partial Least Square assisted by the SmartPLS 3.0 Program. The result of this study are perceived quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention of halal milo milk product in Jakarta.*

(F) *Daftar pustaka 31 (1997-2020)*

(G) *Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.*

ABSTRAK

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA

(A) EDWARD (115170124)

(B) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA PRODUK SUSU HALAL MILO DI JAKARTA

(C) XVII +101 halaman, 2021, tabel 30; gambar 9; lampiran 14

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efek dari persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian pada produk susu halal Milo di Jakarta. Populasi dari penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi susu serta berdomisili di Jakarta. Sampel dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, yang mana di berikan kepada 250 responden. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square yang di gunakan dalam aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kualitas, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk susu halal Milo di Jakarta.

(F) Daftar Pustaka 31 (1997-2020)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Life is about moment, don’t wait for them, create them.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk karya yang penulis ciptakan ini, penulis persembahkan
untuk ...*

Papa, dan Mama yang membiayai penulis

*Adik dan kakak penulis yang tak henti-hentinya
memberikan dukungan kepada penulis*

*Kekasih penulis yang setia membantu penulis dengan
sabar*

Seluruh teman-teman kuliah/partner bisnis penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Citra Merek (*Brand Image*), dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Intensi Pembelian (*Purchase Intention*) pada Produk Susu Halal Milo di Jakarta” Karya ini di susun dalam rangka memenuhi sebagian dari beberapa persyaratan untuk lulus dari Universitas Tarumanagara dengan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen .

Dalam menyusun karya ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas ini, serta para mahasiswa.

1. Papa dan mama yang telah membiayai penulis untuk menempuh jenjang sarjana ekonomi serta memberikan dukungan, motivasi, dan doa.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi sehingga dapat terciptanya skripsi yang baik.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Semua dosen Universitas Tarumanagara yang telah mengajar penulis dengan baik serta memberikan ilmu yang bermanfaat dan sangat berarti bagi penulis untuk di masa yang akan datang.
7. Christhalia Noveldy, S.H., selaku kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan tanpa henti serta membantu penulis dengan memberikan ilmu dalam penyusunan skripsi.

8. Teman-teman penulis Kevin, Adry, Jonathan, Parulian, Kristian, dan yang lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selalu memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya tugas ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Juni 2021

Edward

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Pembatasan Masalah.....	5
4. Perumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. <i>The Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	8
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	9
3. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	9
4. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i>	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Perceived Quality</i>	10
2. <i>Brand Image</i>	11
3. <i>Brand Trust</i>	11
4. <i>Purchase Intention</i>	12
C. Kaitan Antara Variabel	13
5. Kaitan Antara <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	13
6. Kaitan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
7. Kaitan Antara <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
1. Kerangka Pemikiran	18
2. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	20
1. Populasi.....	20
2. Teknik Pemilihan Sampel	21
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasional Variabel dan Instrumen	22
1. <i>Perceived Quality</i>	23

2. <i>Brand Image</i>	23
3. <i>Brand Trust</i>	24
4. <i>Purchase Intention</i>	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Uji Validitas	25
a. <i>Convergent Validity</i>	25
b. <i>Discriminant Validity</i>	28
2. Uji Reliabilitas	30
E. Teknik Analisis Data	31
1. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	31
2. <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	32
3. Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	32
4. <i>Effect Size (F²)</i>	32
F. Asumsi Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian	34
1. Jenis Kelamin	34
2. Usia	35
3. Pendapatan	36
4. Status Pernikahan	37
5. Pendidikan Terakhir	37
6. Status Pekerjaan Lainnya	38
B. Deskripsi Obyek Penelitian	39
1. <i>Perceived Quality</i>	39
2. <i>Brand Image</i>	40
3. <i>Brand Trust</i>	41
4. <i>Purchase Intention</i>	42
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	43

1. Uji Multikolinearitas (<i>Multicollinearity Test</i>)	43
D. Hasil Analisis Data	43
1. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	44
2. <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	44
3. Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	45
E. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan dan Saran.....	54
1. Keterbatasan.....	54
2. Saran	55
a. Saran Teoritis	55
b. Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Susu Dalam Kemasan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	14
Tabel 2.2 Penelitian Relevan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
Tabel 2.3 Penelitian Relevan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
Tabel 3.1 Skala Likert.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	23
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	23
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	24
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	24
Tabel 3.6 Nilai AVE	25
Tabel 3.7 Hasil <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 3.8 Nilai AVE Setelah Modifikasi.....	26
Tabel 3.9 Hasil <i>Loading Factor</i> Setelah Modifikasi	27
Tabel 3.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	28
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	37
Tabel 4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.6 Karakter Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Lainnya.....	38
Tabel 4.7 Hasil Responden Terhadap Pernyataan Terkait <i>Perceived Quality</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Responden Terhadap Pernyataan Terkait <i>Brand Image</i>	40

Tabel 4.9 Hasil Responden Terhadap Pernyataan Terkait <i>Brand Trust</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Responden Terhadap Pernyataan Terkait <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4.11 Nilai VIF	43
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	45
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	46
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	28
Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	30
Gambar 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia	35
Gambar 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan	36
Gambar 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Status Pernikahan	37
Gambar 4.5 Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Gambar 4.6 Karakter Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Lainnya	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	61
Lampiran 2 : Data Kuesioner.....	64
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum Modifikasi	87
Lampiran 4 : Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Sebelum Modifikasi	88
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Modifikasi	88
Lampiran 6 : Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Setelah Modifikasi.....	89
Lampiran 7 : Hasil Uji <i>F Square</i>	89
Lampiran 8 : Hasil <i>Cross Loading</i> Setelah Modifikasi	90
Lampiran 9 : Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	90
Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Lampiran 11 : Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> , <i>T Statistics</i> , dan <i>P Values</i> Dengan <i>Bootstrapping</i>	91
Lampiran 12 : Deskripsi Subyek Penelitian	91
Lampiran 13 : Deskripsi Obyek Penelitian	94
Lampiran 14 : <i>Bootstrapping</i> Setelah Modifikasi	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Makanan-makanan yang terdapat pada jenis empat sehat lima sempurna yaitu tipe konsumsi yang sangat penting dan dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk memperoleh tubuh yang sehat dan kuat, hidangan tipe tersebut memiliki kandungan yang mencukupi, seperti karbohidrat yang penting bagi tubuh untuk menghasilkan energi, protein yang berfungsi untuk menciptakan enzim serta menciptakan sistem kekebalan pada tubuh, serta vitamin dan mineral yang berfungsi untuk membuat tubuh sehat. Makanan yang termasuk ke jenis tersebut yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, lauk pauk, dan susu.

Susu termasuk satu bagian dari jenis makanan empat sehat lima sempurna yang sangat penting bagi tubuh. Susu kaya akan kandungan yang mana dibutuhkan oleh tubuh yakni protein, mineral, vitamin, dan karbohidrat, sehingga susu dijadikan asupan nutrisi yang penting bagi manusia, terutama yang berusia muda karena dalam masa pertumbuhan, sangat dibutuhkan gizi yang tinggi. Susu juga memiliki manfaat bagi orang tua, karena susu memiliki kandungan kalsium yang tinggi sehingga susu sangat berguna bagi kesehatan tulang pada tubuh manusia terutama yang sudah berumur untuk mencegah keropos dan untuk menciptakan tulang yang kuat, dan sehat.

Susu memiliki rasa yang nikmat, banyak pengolah susu yang menciptakan berbagai varian rasa pada produk susu, seperti coklat, stroberi, vanilla, dan lain-lain. Rasa yang terbaru ditemukan oleh perusahaan pengolah susu adalah matcha, yang dibuat untuk mengikuti tren saat ini dimana minuman-minuman seperti matcha sangat disukai oleh para penggemar minuman *cheese tea* atau *bubble tea*.

Dijaman sekarang karena pandemi yang sedang terjadi, manusia sedang mengalami masa dimana sulit untuk mendapatkan bahan pokok makanan salah satunya susu, sehingga banyak orang yang membeli bahan pangan seperti beras, lauk pauk, dan susu dalam jumlah yang banyak dengan tujuan untuk mencegah kehabisan bahan pangan. Bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi susu akan terus tetap melanjutkan kegiatan produksinya tersebut karena walaupun dimasa pandemi seperti sekarang ini susu tetap menjadi kebutuhan utama manusia yang sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Tidak seperti perusahaan lain yang menjual produk yang tergolong bahan sekunder (*secondary*) yang tidak amat dibutuhkan oleh manusia pada umumnya, atau produk-produk yang berbasis mewah / tersier, karena manusia sekarang lebih memilih dalam membeli suatu produk, sehingga banyak perusahaan- perusahaan yang tidak mampu bersaing gulung tikar / bangkrut. Perusahaan- perusahaan yang memproduksi susu harus dapat bersaing dengan baik antara masing-masing perusahaan.

Terdapat banyak jenis perusahaan yang memproduksi susu, dan sudah dikenal oleh banyak orang akan kualitas susunya dan rasa susunya yang enak, yaitu seperti produk susu Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, Milo, Diamonds, Greenfields, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang sudah dicapainya.

Tabel 1.1 Data Peringkat *Brand* Pada Industri Susu

Merek	2019	2020
Ultra Milk	42,7%	31,8%
Frisian Flag	17,2%	21,9%
Indomilk	12,5%	14,5%
Bear Brand	12,3%	14,3%
Milo	4,8%	5,3%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Salah satu perusahaan pencipta produk susu yang saat ini kalah dalam bersaing dengan para pesaing (*competitor*) adalah produk susu Milo yang diciptakan oleh PT Nestlé Indonesia. Masalah yang dialami oleh produk susu Milo adalah rendahnya peminat dari para konsumen terhadap produk susu Milo, konsumen cenderung lebih memilih produk lain seperti Bear Brand, Indomilk, dan lain lain yang mana menyebabkan Milo berada di posisi terendah. Selain itu terdapat juga kasus pada produk Milo yaitu banyaknya penyebaran produk Milo yang palsu sehingga tidak memiliki logo halal atau cap MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan disajikan oleh restoran tertentu kepada pelanggannya.

Menurut Mishra et al (2017) *perceived quality* berkaitan dengan pandangan konsumen dalam segi kualitas dari suatu produk oleh karena itu persepsi kualitas sangat kritis bagi konsumen saat belum melakukan proses pembelian pada suatu produk. Cheung et al (2020) menjelaskan bahwa *perceived quality* bukan pengukuran fungsi atau kualitas dari suatu produk melainkan nilai evaluasi yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk. Apabila mempersepsikan kualitas produk Milo baik, konsumen tentunya cenderung akan lebih memilih untuk mengkonsumsi produk Milo tersebut, walaupun sebenarnya kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang sudah dievaluasi oleh konsumen, sehingga intensi pembelian konsumen terhadap produk Milo meningkat.

Menurut Aaker dan Keller (1990) merek memiliki citra (*image*) yang baik akan menciptakan rasa percaya pada konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diciptakan oleh merek tersebut, sehingga meningkatkan intensi pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa citra merek yang baik dari PT Nestlé Indonesia pastinya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk nya yaitu Milo, karena konsumen akan lebih percaya dan lebih berminat untuk mengkonsumsi produk Milo yang memiliki *image* merek yang positif dibanding pesaing lain yang tidak memiliki *image* yang baik.

Lu et al (2010) menjelaskan bahwa *brand trust* menggambarkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian dengan adanya *brand trust* konsumen akan lebih berniat untuk membeli suatu barang atau jasa. Kepercayaan membuat konsumen tidak akan takut untuk membeli barang atau jasa, dengan demikian *brand trust* berperan penting dalam mengembangkan hubungan yang positif dengan konsumen. *Brand trust* termasuk faktor yang sangat kritis yang berlaku sebagai penentu bagi konsumen dalam proses pembelian produk Milo baik secara *online* maupun *offline*, karena jika tidak ada rasa percaya konsumen akan sulit dan ragu untuk membeli produk Milo, hal ini disebabkan oleh risiko-risiko yang ada dalam membeli suatu produk, terutama produk yang tujuannya untuk dikonsumsi. Beberapa konsumen lebih memilih produk yang sudah berlabel BPOM, dan MUI untuk menandakan bahwa produk tersebut sudah dicek oleh badan yang bersangkutan dan bersertifikasi halal. Milo sudah memiliki kedua label BPOM, dan MUI sehingga berpengaruh pada minat konsumen terhadap produk Milo, terutama konsumen Indonesia karena mayoritas beragama Muslim sehingga konsumen akan lebih memperhatikan mengenai sertifikasi halal suatu produk, oleh karena itu *brand trust* akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Milo.

Pada penelitian ini variabel yang tidak diperlukan untuk diteliti lebih dalam adalah *satisfaction* karena *satisfaction* berkaitan dengan evaluasi pasca pembelian atau setelah pembelian. *Satisfaction* berkaitan dengan minat pembelian kembali suatu produk. Konsumen yang sudah mengkonsumsi produk Milo dapat mengevaluasi hasil dari konsumsi produk Milo tersebut, dilihat dari berbagai aspek seperti rasa, nutrisi, dan lain lain. Milo memiliki rasa yang enak dan kaya akan nutrisi, sehingga konsumen yang telah mengkonsumsi produk Milo tentunya akan berniat untuk membeli kembali produk Milo tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin atau berminat membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention* Pada Produk Susu Halal Milo Di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi berbagai masalah pada penelitian ini yaitu seperti berikut :

- a. Apakah *perceived quality, brand image, dan brand trust* dapat menjelaskan *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta ?
- b. Apakah strategi pemasaran yang di lakukan Nestle sudah tepat untuk bersaing dengan produk dari merek lain?
- c. Sejauh mana *perceived quality, brand image, dan brand trust* mempengaruhi *purchase intention* konsumen ?
- d. Apakah *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk susu halal Milo di Jakarta ?
- e. Apakah *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk susu halal Milo di Jakarta ?
- f. Apakah *brand trust* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk susu halal Milo di Jakarta ?
- g. Apakah *satisfaction* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk susu halal Milo di Jakarta ?

3. Pembatasan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas dapat disimpulkan bahwa masalah penelitian cukup luas oleh karena itu perlu dibuat pembatasan untuk masalah-masalah tersebut, dengan demikian pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta, dan masalah yang di cakup hanya pada produk susu halal dalam kemasan Milo.

- b. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen pada produk susu halal Milo. Penulis tidak membahas variabel *brand satisfaction* dan *brand loyalty* karena dilihat dari penghargaan merek milo berada diposisi ke lima, yang mana berarti pada umumnya konsumen lebih banyak berpengalaman dalam mengkonsumsi produk dari merek lain dan lebih sedikit yang sudah pernah mencoba produk Milo, oleh karena itu penulis mempusatkan pada variabel yang benar-benar mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk Milo.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas maka, permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta ?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta ?
- c. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dengan tujuan mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta
- b. Dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta
- c. Dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk susu halal Milo di Jakarta

2. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* produk susu halal Milo terhadap *purchase intention* konsumen, serta mengetahui pengaruh *brand image*, dan *brand trust* pada produk Milo untuk meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk milo dibanding produk susu merek lain.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat yaitu dengan dijadikan referensi bagi PT Nestlé Indonesia pada bidang pemasaran dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan memperhatikan berbagai variabel-variabel yang telah dibahas pada latar belakang diatas dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam segmen produk susu halal Milo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. *Jakarta: Mitra Utama*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*.
- Becerra, Enrique P., and Pradeep K. Korgaonkar (2011). "Effects of trust beliefs on consumers' online intentions." *European Journal of marketing*, 45(6), 936-962.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Ghozali, H.I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris Edisi 2*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunduz, M., & Elsherbeny, H. A. (2020). Critical assessment of construction contract administration using fuzzy structural equation modeling. *Engineering, Construction and Architectural Management*.
- Hendri, H. B. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hsu, L. C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*.

- Hedman, I., & Orrensalo, T. P. L. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jiménez, Nadia, and Sonia San Martín. "The mediation of trust in country-of-origin effects across countries." *Cross Cultural Management* (2014).
- Kamaruddin, K., & Abeysekera, I. (2013). *Intellectual capital and public sector performance*. Emerald Group Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Legendre, S., & Coderre, F. (2018). The impact of altruistic attribution and brand equity in food label campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 634-646.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.

- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: kosmetik merk "X"). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Subudhi, R. N. (2019). Testing of Hypothesis: Concepts and Applications. In *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead*. Emerald Publishing Limited.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta
- Vinodh, S., & Asokan, P. (2020). Development of structural equation model for Lean Six Sigma system incorporated with sustainability considerations. *International Journal of Lean Six Sigma*., 11(4), 687–710.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management & Data Systems*.

Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86-99.

Yusof, Y. L. M., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2020). Perceived quality association as determinant to re-patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302-315.

<https://www.topbrand-award.com/>

