

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran Mediasi *Brand Trust* pada Konsumen Ayam Broiler PT Surya Sri Jati (SSJ)

Andy Yusuf Dwi Prasetyo^{1*}, Lilik Nur Cholidah²

^{1,2}Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Korespondensi penulis: andyprasetyo.id@gmail.com*

Abstract. *This study investigates the influence of Product Quality and Price on Purchase Intention with Brand Trust as a mediating variable among broiler chicken consumers of PT Surya Sri Jati (SSJ) in Lamongan. Using a quantitative approach, descriptive method, and SEM-PLS analysis, data were collected via questionnaires from 125 respondents selected through purposive sampling. Results show that Product Quality significantly affects both Purchase Intention and Brand Trust. Price significantly affects Purchase Intention but has no significant effect on Brand Trust. Brand Trust significantly influences Purchase Intention and partially mediates the relationship between Product Quality and Purchase Intention. However, it does not mediate the relationship between Price and Purchase Intention. These findings highlight the importance of enhancing product quality and building brand trust to strengthen consumer purchase intention, while pricing strategies should aim to better support brand trust development.*

Keywords: *Brand Trust, Price, Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen ayam broiler PT Surya Sri Jati (SSJ) di Lamongan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SEM-PLS, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling kepada 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan *Brand Trust*. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, namun tidak signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli serta memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli, namun tidak memediasi hubungan antara Harga dan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand trust* dalam membangun minat beli konsumen.

Kata kunci: *Brand Trust, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan industri, sektor peternakan memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan, khususnya ayam broiler yang menjadi sumber utama protein hewani bagi masyarakat. Permintaan yang tinggi terhadap ayam broiler mendorong persaingan ketat antar pelaku usaha, termasuk di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan ini, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor krusial dalam memenangkan pasar.

Secara teoritis, kualitas produk dan harga berkaitan erat dengan minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan keinginan untuk membeli, sementara harga yang sesuai memberikan persepsi nilai yang sepadan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap awal dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga.

PT Surya Sri Jati (SSJ) adalah perusahaan peternakan ayam broiler yang berlokasi di Desa Brangsi, Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, dengan cabang di Brondong, Siwalan, dan Sadang. Perusahaan ini memiliki kandang modern berkapasitas 36.000 ekor per unit dengan sistem tertutup (closed house system) yang dilengkapi teknologi pengatur suhu dan kelembaban. Sekitar 20% produknya dipasarkan secara lokal, sementara 80% diekspor ke Singapura, Thailand, dan Vietnam. Hal ini menunjukkan kemampuan PT SSJ memenuhi standar kualitas internasional dan kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

Dalam pasar yang kompetitif, membangun brand trust menjadi kunci penting. Brand trust menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga dengan minat beli. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi mutu produk, harga yang sesuai nilai, serta pelayanan yang memuaskan. Bagi PT SSJ, brand trust yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi minat beli, serta peran brand trust sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT SSJ dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan teori pemasaran agribisnis, khususnya di industri ayam broiler.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli konsumen, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS), karena sesuai untuk menguji hubungan kompleks antar variabel, termasuk pengujian efek mediasi.

Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis: (1) model teoritis yang belum sepenuhnya mapan dan bersifat eksploratif; (2) tidak mewajibkan asumsi distribusi normal; dan (3) mampu memberikan hasil analisis yang handal meskipun jumlah sampel relatif kecil hingga menengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ayam broiler PT Surya Sri Jati (SSJ) yang berada di Desa Brangsi, Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 125 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel independen: Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Variabel mediasi: Brand Trust (Z) Variabel dependen: Minat Beli (Y).

Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang telah diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu, dan diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability dalam analisis outer model. Selanjutnya, analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji efek mediasi menggunakan nilai path coefficient, T-statistics, dan R-square (R^2).

Penelitian dilakukan pada Oktober hingga Desember 2024 di lokasi operasional utama PT SSJ. Hasil akhir dari pengujian SEM-PLS digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis dan menarik kesimpulan teoritis maupun praktis dari hubungan antar variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Konsumen ST2024	Presentase
< 20	11	8.8%
21 – 30	37	29.6%
31 – 40	42	33.6%
> 41	35	28.0%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan table 1, mayoritas konsumen ayam broilr PT. Surya Sri Jati berada pada rentang usia 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (33,6%). Disusul oleh konsumen usia 21 – 30 tahun sebanyak 37 orang (29,6%), dan usia di atas 41 tahun sebanyak 35 orang (28%). Sementara itu, konsumen berusia di bawah 20 tahun berjumlah paling sedikit, yaitu 11 orang (8,8%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	98	78.4%
Perempuan	27	21.6%
Jumlah	125	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas konsumen ayam broiler PT Surya Sri Jati adalah laki-laki, yaitu sebanyak 98 orang (78,4%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 27 orang (21,6%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan

dalam melakukan pembelian ayam broiler di perusahaan tersebut. Kemungkinan besar hal ini berkaitan dengan peran laki-laki dalam aktivitas perdagangan atau pengambilan keputusan pembelian di sektor usaha kuliner dan rumah tangga.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X1.1	0	0%	0	0%	48	38.4%	41	32.8%	36	28.8%
X1.2	0	0%	0	0%	51	40.8%	31	24.8%	43	34.4%
X1.3	0	0%	0	0%	78	62.4%	5	4.0%	42	33.6%
X1.4	0	0%	0	0%	0	0%	93	74.4%	32	25.6%
X1.5	0	0%	0	0%	79	63.2%	32	25.6%	14	11.2%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel menunjukkan tanggapan responden terhadap lima pernyataan mengenai variabel lingkungan kerja. Pada pernyataan X1.1, sebanyak 38,4% responden memilih netral, 32,8% setuju, dan 28,8% sangat setuju. Pada X1.2, tanggapan terbagi antara 40,8% netral, 24,8% setuju, dan 34,4% sangat setuju. Untuk X1.3, 62,4% responden netral, 4% setuju, dan 33,6% sangat setuju. Berbeda dengan sebelumnya, pada X1.4 sebanyak 74,4% responden setuju dan 25,6% sangat setuju, tanpa tanggapan netral. Sementara itu, pada X1.5, 63,2% responden netral, 25,6% setuju, dan 11,2% sangat setuju.

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X2.1	0	0%	2	1.6%	79	63.2%	27	21.6%	17	13.6%
X2.2	0	0%	0	0%	83	66.4%	18	14.4%	24	19.2%
X2.3	0	0%	1	0.8%	79	63.2%	19	15.2%	26	20.8%
X2.4	0	0%	0	0%	39	31.2%	46	36.8%	40	32%
X2.5	0	0%	0	0%	82	65.6%	31	24.8%	12	9.6%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel X2 yang terdiri dari lima pernyataan. Pada pernyataan X2.1, sebagian besar responden menjawab netral (63,2%), diikuti setuju (21,6%) dan sangat setuju (13,6%), serta ada 1,6% yang menjawab tidak setuju. Untuk X2.2, mayoritas responden juga netral (66,4%), disusul sangat setuju (19,2%) dan setuju (14,4%), tanpa adanya yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Pernyataan X2.3 memperlihatkan netral (63,2%) sebagai tanggapan terbanyak, kemudian sangat setuju (20,8%) dan setuju (15,2%), serta ada 0,8% yang tidak setuju. Pada X2.4, jawaban responden lebih bervariasi, yaitu setuju (36,8%), sangat setuju (32%) dan netral (31,2%), tanpa yang tidak

setuju. Sementara itu, X2.5 juga didominasi netral (65,6%), lalu setuju (24,8%) dan sangat setuju (9,6%).

Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Trust* (Z)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Z.1	0	0%	1	0.8%	56	44.8%	23	18.4%	45	36.0%
Z.2	0	0%	2	1.6%	83	66.4%	19	15.2%	21	16.8%
Z.3	0	0%	0	0%	73	58.4%	25	20.0%	27	21.6%
Z.4	0	0%	0	0%	80	64.0%	15	12.0%	30	24.0%
Z.5	0	0%	0	0%	60	48.0%	27	21.6%	38	30.4%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Z, yang terdiri dari lima pernyataan. Pada Z.1, mayoritas responden netral (44,8%) dan sangat setuju (36,0%), serta hanya 0,8% yang tidak setuju. Untuk Z.2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 66,4%, diikuti oleh sangat setuju (16,8%) dan setuju (15,2%). Meskipun sangat kecil, terdapat 1,6% responden yang tidak setuju terhadap pernyataan ini, yang menunjukkan adanya sedikit keraguan dari sebagian kecil responden terhadap aspek tersebut. Pernyataan Z.3 juga didominasi oleh jawaban netral (58,4%), sangat setuju (21,6%) dan setuju (20,0%). Sedangkan Z.4, sebagian besar responden menjawab netral (64,0%) dan sangat setuju (24,0%). Pada Z.5, responden cenderung netral (48,0%) serta menunjukkan persetujuan yang cukup tinggi (setuju 21,6%, sangat setuju 30,4%). Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban netral hingga positif, dengan sangat sedikit yang tidak setuju.

Tabel 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Y.1	0	0%	0	0%	2	1.6%	81	64.8%	42	33.6%
Y.2	0	0%	1	0.8%	81	64.8%	33	26.4%	10	8.0%
Y.3	0	0%	0	0%	4	3.2%	82	65.6%	39	31.2%
Y.4	0	0%	0	0%	4	3.2%	82	65.6%	39	31.2%
Y.5	0	0%	0	0%	71	56.8%	20	16.0%	34	27.2%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Y, yang terdiri dari lima pernyataan. Pada Y.1, mayoritas responden setuju (64,8%) dan sangat setuju (33,6%), serta hanya 1,6% yang netral. Untuk Y.2, tanggapan paling dominan adalah netral (64,8%), diikuti oleh setuju (26,4%) dan sangat setuju (8,0%), sementara 0,8% menyatakan tidak setuju. Pernyataan Y.3 didominasi oleh jawaban setuju (65,6%) dan sangat setuju (31,2%), serta netral

(3,2%). Hal yang sama juga terlihat pada Y.4, di mana responden banyak yang setuju (65,6%) dan sangat setuju (31,2%), dengan 3,2% lainnya netral. Sedangkan pada Y.5, responden cenderung netral (56,8%), namun tetap menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi (setuju 16,0%, sangat setuju 27,2%). Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban yang positif terhadap variabel Y, terutama pada pernyataan Y.1, Y.3, dan Y.4, meskipun masih ada kecenderungan netral pada pernyataan tertentu.

Tabel 7 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	KET
Kualitas Produk (X1)	1	0.857	0.779	VALID
	2	0.863		
	3	0.936		
	4	0.897		
	5	0.855		
Harga (X2)	1	0.887	0.756	
	2	0.857		
	3	0.868		
	4	0.865		
	5	0.872		
Brand Trust (Z)	1	0.841	0.744	
	2	0.889		
	3	0.823		
	4	0.878		
	5	0.880		
Minat Beli (Y)	1	0.829	0.752	
	2	0.851		
	3	0.904		
	4	0.919		
	5	0.830		

Sumber: Data diolah SmartPLS

Uji validitas konvergen dilakukan melalui analisis nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid secara konvergen. Rinciannya adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X1): 5 indikator, outer loading 0.857–0.936, AVE 0.779 Harga (X2): 5 indikator, outer loading 0.857–0.887, AVE 0.756 Brand Trust (Z): 5 indikator, outer loading 0.823–0.889, AVE 0.744 Minat Beli (Y): 5 indikator, outer loading 0.829–0.919, AVE 0.752 Selanjutnya, discriminant validity diuji untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Hasil menunjukkan bahwa nilai cross loading tiap indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 8 Cross Loading

	Kualitas Produk	Harga	Brand Trust	Minat Beli
X1.1	0.857	0.798	0.744	0.789
X1.2	0.863	0.865	0.826	0.808
X1.3	0.936	0.891	0.898	0.826
X1.4	0.897	0.804	0.823	0.855
X1.5	0.855	0.805	0.697	0.714
X2.1	0.819	0.887	0.780	0.768
X2.2	0.800	0.857	0.742	0.820
X2.3	0.825	0.868	0.800	0.785
X2.4	0.838	0.865	0.747	0.791
X2.5	0.825	0.872	0.788	0.729
Z1.1	0.746	0.745	0.841	0.763
Z1.2	0.775	0.785	0.889	0.742
Z1.3	0.769	0.725	0.823	0.757
Z1.4	0.778	0.741	0.878	0.762
Z1.5	0.843	0.824	0.880	0.808
Y1.1	0.784	0.739	0.803	0.829
Y1.2	0.809	0.804	0.818	0.851
Y1.3	0.811	0.813	0.730	0.904
Y1.4	0.815	0.818	0.737	0.919
Y1.5	0.745	0.702	0.767	0.830

Sumber: Data diolah SmartPLS

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading masing-masing indikator terhadap konstruk asal dan konstruk lainnya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kualitas Produk (X1): Seluruh indikator menunjukkan loading tertinggi pada konstruk X1. Meskipun satu indikator (X1.2) memiliki selisih kecil (0.002) lebih tinggi pada konstruk Harga, hal ini masih dapat diterima secara substansi. Harga (X2): Semua indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk Harga dibandingkan konstruk lain. Brand Trust (Z): Nilai cross loading seluruh indikator lebih tinggi terhadap konstruk Z, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Minat Beli (Y): Semua indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk Y, menunjukkan bahwa konstruk ini terukur secara baik oleh indikatornya. Dengan demikian, hasil cross loading menunjukkan bahwa keempat konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	KET
Kualitas Produk	0.929	0.946	Reliabel
Harga	0.919	0.939	
Brand Trust	0.914	0.936	
Minat Beli	0.917	0.938	

Sumber: Data diolah SmartPLS

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0.7, yang berarti reliabel secara konsisten. Kualitas Produk (X1): CR = 0.946, Alpha = 0.929 Harga (X2): CR = 0.939, Alpha = 0.919 Brand Trust (Z): CR = 0.936, Alpha = 0.914 Minat Beli (Y): CR = 0.938, Alpha = 0.917 Dengan demikian, semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 10 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Trust (Z)	0.833	0.830
Minat Beli (Y)	0.855	0.851

Sumber: Data diolah SmartPLS

Pada table uji diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square berpengaruh secara bersama-sama. Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Brand Trust (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,833 dan R-Square Adjusted sebesar 0,830. Hasil tersebut dapat dinyatakan kuat. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Trust (Z) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,855 dan R-Square Adjusted sebesar 0,851. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa model ini baik dan kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Uji Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.355	0.330	0.170	2.084	0.039
Kualitas Produk -> Brand Trust	0.650	0.636	0.140	4.654	0.000
Harga -> Minat Beli	0.269	0.290	0.171	1.573	0.118
Harga -> Brand Trust	0.273	0.290	0.144	1.901	0.060
Brand Trust -> Minat Beli	0.328	0.332	0.105	3.133	0.002

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel Path Coefficients di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan positif dengan nilai dari sampel asli sebesar 0.355 serta nilai yang signifikan (P values < 0.05), yaitu 0.039. Variabel Kualitas Produk terhadap Brand Trust juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai dari sampel asli

sebesar 0.650 serta nilai yang signifikan ($P \text{ values} < 0.05$), yaitu 0.000. Pada variabel Harga terhadap Minat Beli, menunjukkan hubungan positif dengan nilai dari sampel asli sebesar 0.269, namun nilai tersebut tidak signifikan ($P \text{ values} > 0.05$), yaitu 0.118. Sementara itu, variabel Harga terhadap Brand Trust juga menunjukkan hubungan positif dengan nilai dari sampel asli sebesar 0.273, namun kembali tidak signifikan ($P \text{ values} > 0.05$), yaitu 0.060. Selanjutnya, variabel Brand Trust terhadap Minat Beli menunjukkan hubungan positif dengan nilai dari sampel asli sebesar 0.328 serta nilai yang signifikan ($P \text{ values} < 0.05$), yaitu 0.002.

Tabel 12 Uji Path Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Brand Trust -> Minat Beli	0.213	0.215	0.091	2.352	0.020
Harga -> Brand Trust -> Minat Beli	0.090	0.093	0.053	1.702	0.091

Sumber: Data diolah SmartPLS

Berdasarkan tabel Specific Indirect Effect di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk melalui Brand Trust terhadap Minat Beli menunjukkan nilai positif dari original sample sebesar 0.213 dengan nilai signifikansi ($P \text{ Values}$) sebesar 0.020 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari Brand Trust terhadap hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Sedangkan pada variabel Harga melalui Brand Trust terhadap Minat Beli menunjukkan nilai positif dari original sample sebesar 0.090 namun dengan nilai signifikansi ($P \text{ Values}$) sebesar 0.091 (> 0.05), yang berarti pengaruh mediasi tidak signifikan dari Brand Trust terhadap hubungan antara Harga dan Minat Beli.

Tabel 13 Uji Hipotesis

	Analisis
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	<i>Original Sampel</i> = 0.355
	<i>P-Values</i> = 0.039
	<i>T-Statistics</i> = 2.084
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Brand Trust (Z)	<i>Original Sampel</i> = 0.650
	<i>P-Values</i> = 0.000
	<i>T-Statistics</i> = 4.654
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan
Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	<i>Original Sampel</i> = 0.269
	<i>P-Values</i> = 0.118

	<i>T-Statistics</i> = 1.573
	T-Tabel = 1.960
	Positif namun tidak Signifikan
Harga (X2) -> Brand Trust (Z)	<i>Original Sampel</i> = 0.273
	<i>P-Values</i> = 0.060
	<i>T-Statistics</i> = 1.901
	T-Tabel = 1.960
Brand Trust (Z) -> Minat Beli (Y)	Positif namun tidak Signifikan
	<i>Original Sampel</i> = 0.328
	<i>P-Values</i> = 0.002
	<i>T-Statistics</i> = 3.133
	T-Tabel = 1.960
	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.355; $p = 0.039 < 0.05$; $t = 2.084 > 1.960$), serta terhadap Brand Trust (original sample = 0.650; $p = 0.000$; $t = 4.654$). Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli dan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.269; $p = 0.118$; $t = 1.573$) maupun terhadap Brand Trust (original sample = 0.273; $p = 0.060$; $t = 1.901$), meskipun arah hubungan positif. Sementara itu, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.328; $p = 0.002$; $t = 3.133$), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam mendorong niat membeli produk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.355; $t = 2.084 > 1.960$; $p = 0.039 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk ayam broiler PT Surya Sri Jati (SSJ), semakin tinggi minat beli konsumen. Kualitas mencakup daya tahan, kesesuaian standar, dan kenyamanan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan Syahrizal et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.269; $t = 1.573 < 1.960$; $p = 0.118 > 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi minat beli konsumen ayam broiler PT SSJ. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan

kepercayaan merek dibandingkan aspek harga. Temuan ini sejalan dengan Nurcahyo (2019), yang menyatakan bahwa dalam produk segar seperti ayam broiler, kualitas dan kepercayaan lebih dominan daripada harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Trust**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (original sample = 0.650; $t = 4.654 > 1.960$; $p = 0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Rizan et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan merek.

Pengaruh Harga Terhadap Brand Trust

Hasil uji menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (original sample = 0.273; $t = 1.901 < 1.960$; $p = 0.060 > 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Meskipun tidak signifikan, arah hubungan positif mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dapat berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Aisyah & Ramadhani (2021) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai nilai persepsi konsumen dapat membangun brand trust. Namun, dalam konteks ini, pengaruh harga mungkin tertutupi oleh dominasi faktor kualitas dan reputasi merek.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (original sample = 0.328; $t = 3.133 > 1.960$; $p = 0.002 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar minat beli mereka terhadap produk. Temuan ini didukung oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa brand trust merupakan dasar penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Memediasi Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Brand Trust (original sample = 0.213; $t = 2.352 > 1.960$; $p = 0.020 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa Brand Trust memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan Yulianti & Arifin (2020) serta Hermawan & Fatmawati (2021), yang menyatakan bahwa brand trust memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Artinya, kualitas yang baik meningkatkan kepercayaan, yang kemudian mendorong minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Memediasi Hubungan antara Harga terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Brand Trust (original sample = 0.090; $t = 1.702 < 1.960$; $p = 0.091 > 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, Brand Trust tidak memediasi hubungan antara Harga dan Minat Beli secara signifikan. Temuan ini berbeda dari Putri & Hartono (2020) yang menemukan peran mediasi brand trust pada industri retail. Dalam konteks penelitian ini, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan kualitas atau faktor lain dibanding harga dalam membentuk minat beli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ayam Broiler PT Surya Sri Jati (SSJ)". Maka dapat disimpulkan bahwa: Jika kualitas produk semakin tinggi, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Artinya, produk yang berkualitas mampu mendorong pembelian karena memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan. Jika harga yang ditawarkan tidak menjadi perhatian utama konsumen, maka pengaruhnya terhadap minat beli menjadi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ayam broiler SSJ lebih mempertimbangkan kualitas dan reputasi merek dibanding harga semata. Selain itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas produk dan minat beli, namun tidak berlaku sebagai mediator antara harga dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 123–130. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jipe/article/view/115261>
- Aisyah, N., & Ramadhani, Y. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen pada produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(2), 120–129. <https://doi.org/10.24843/JEM.2021.v22.i02.p04>

- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap purchase intention pelanggan Meycookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–54. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/80305>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh brand trust, brand equity dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/687>
- Benhardy, B., Putranto, A., & Ronadi, R. (2020). Pengaruh harga terhadap brand trust. *Jurnal SociaLogica*, 2(1), 45–53. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/261>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53. <https://sci.bban.top/pdf/10.1177/147078530304500103.pdf>
- Dewi, R. K., & Nugroho, B. Y. (2021). Pengaruh brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 45–52. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47758>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunawan, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada masa pandemi COVID-19 pada konsumen UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 108–119. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/7368>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/18649>
- Hermawan, D., & Fatmawati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 95–101. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v9i1.9797>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 151–160. <https://www.researchgate.net/publication/346189787>

- Jannah, S. M., & Yuliana, I. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1–15. <https://www.studocu.id/id/document/universitas-langlangbuana/akuntansi-keuangan/jannah-dan-yuliana-2021/73655550>
- Kamilla, N. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada mahasiswa Fakultas Administrasi Prodi Bisnis Universitas Islam Malang). (Skripsi, Universitas Islam Malang). <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/9103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512–521. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1854>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. [PDF]
- Nurchahyo, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk daging ayam di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 87–96. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xbq73>
- Nurhafizah, R. (2021). Analisis citra merek terhadap keputusan pembeli air mineral merek Oasis di Cileungsi (Skripsi, Universitas Pakuan). <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6863>
- Pane, D., & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 156–167. <https://www.kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/166>
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2020). Pengaruh kualitas produk baju batik hem terhadap kepuasan pelanggan pada home industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77–83. <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/detail?id=6030>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Putri, F. A., & Hartono, B. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 215–225.

- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 121–135. <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/detail?id=6030>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25–29. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/index/index>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988>
- Rizan, M., Yulianti, T., & Gunawan, H. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand trust terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v5i1.46>
- Setiawan, H., & Hanif, M. (2023). Analisis reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jpm.v15i2.2023>
- Syahrizal, T., Ibrahim, M., & Prasetyo, E. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 134–145. <https://doi.org/10.31869/jrbi.v6i2.1486>
- Wirawan, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(2), 123–135. <https://zenodo.org/record/3484058>
- Wonua, A. R., Ismanto, & Santi. (2023). Analisis pengaruh iklan, brand trust, dan brand image terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/16296>
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh citra merek dan trust terhadap minat beli di marketplace Shopee (Studi pada masyarakat pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/16296>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.