

KUALITAS PRODUK, FAKTOR BUDAYA DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. HWA LIEN STEEL FACTORY DI KABUPATEN TANGERANG

Siska Mayratih¹, Kusdianto², Isrok³

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: siska@umt.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, cultural factors and trust on consumer behavior at PT. Hwa Lien Steel Factory in Tangerang Regency. The sample in this study was 60 respondents at PT. Hwa Lien Steel Factory. The sampling technique used is probability sampling technique. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires and secondary data obtained from companies. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software. The results of testing the hypothesis with the t test obtained empirical evidence that the product quality variable has a significant value of $10.773 > 2.003$, the cultural factor variable has a significant value equal to the result value $t_{count} > t_{table}$ i.e. $4.490 > 2.003$, the trust variable has a significant value equal to the result value $t_{count} > t_{table}$, namely $3.088 > 2.003$. It can be concluded that product quality, cultural factors and trust have a significant effect on customer behavior partially. The test results using the F test showed that product quality, cultural factors and trust in consumer behavior with a value of $F = 79.152$ with a probability significance level $(0.000) < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.799. This means that 79.9% of variations in consumer behavior can be explained by variations of the four independent variables, namely product quality, cultural factors and trust. While the remaining 20.4% ($100\% - 79.9\% = 20.1\%$) is explained by reasons other than the model.

DOI:
10.31000/combis.v4i2.
7836

Article History:
Received : 08/06/2022
Reviewed :
12/06/2021
Revised : 13/06/2022
Accepted : 21/07/2022

Keywords: Product Quality, Cultural Factors And Trust And Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Dari definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki yang oleh suatu produk yang mana nilai tersebut disampaikan kepada konsumen secara tersirat. Jadi produk yang akan diberikan kepada konsumen haruslah benar-benar yang berkualitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik dimata konsumen. Jangan sampai konsumen berpandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008) Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu bentuk pemanfaatan limbah *slag* besi baja yaitu dengan cara substitusi atau pemanfaatan langsung *slag* sebagai material konstruksi seperti sebagai agregat semen, mortar, beton, batako, paving blok, aspal, atau sebagai agregat lapis pondasi (*road base*) (Wang, 2010). Beberapa negara maju telah memanfaatkan *slag* sebagai agregat konstruksi jalan, seperti Perancis, Amerika, Korea, Jepang, dan Australia (*Australasian Slag Association*, 2002 dan Sen, 2010). Namun di Indonesia pengelolaan *slag* sampai saat ini lebih banyak tertimbun di areal perusahaan, *slag* baja belum digunakan sebagai agregat dalam konstruksi jalan. Penggunaan *slag* sebagai agregat memperhatikan kualitas spesifikasi produk dan efeknya terhadap lingkungan. Alasan ini yang mendorong adanya upaya untuk melakukan proses *recycling* dan penggunaan kembali *by-product* atau limbah material pada konstruksi jalan (Sofilić, 2012).

Menurut Yildirim dan Prezzi (2011), terdapat beberapa macam *slag* yang dihasilkan dari suatu industri pengolahan besi baja, seperti *slag Blast Furnace* (BF), *slag Basic Oxygen Furnace* (BOF), dan *Slag Desulfurisasi* (*Kambara Reactor*, KR). *Slag* BF merupakan limbah padat yang diperoleh dari proses pengolahan besi yang dilakukan pada tanur tinggi atau *blast furnace*, dan *slag* BOF merupakan limbah padat yang diperoleh dari proses pengolahan baja yang dilakukan pada tungku *Basic Oxygen Furnace* (Proctor, et.al., 2000 dan Yildirim dan Prezzi, 2011). Sedangkan *slag* KR merupakan limbah padat yang dihasilkan dari proses desulfurisasi besi cair dengan proses pengadukan mekanis *Kambara Reactor* (Sheng, et.al., 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong 2012).

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb 2001). Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Purimahua 2005).

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menjadi dasar sebagai jaminan awal dari suatu hubungan dua orang atau lebih dalam bekerjasama. Kepercayaan itu sendiri dapat tumbuh dengan sendirinya seiring waktu saat berjalannya hubungan tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan pengertian kepercayaan menurut beberapa ahli (Lendra, 2004 dalam Glen Urban 2003). Kepercayaan adalah bagian psikologis terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau et al 1998).

Perilaku Konsumen

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni metode penelitian secara kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Moleong (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara menyeluruh (*holistic*) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, menyimpulkan, serta mengolah data. Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Metode Analisis Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing

butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji Reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* 0,6 (Ghozali, 2009).

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Determinisasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinisasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2012).

Uji Parsial t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012).

Uji Simultan F digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012).

Uji Regresi Linier Berganda bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2” (Sugiyono, 2014).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumen

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Faktor Budaya

X3 : Kepercayaan (*trust*)
e : *Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Nomor Pertanyaan	Butir	Pearson corelation	Sig.(2tailed)	Keterangan
1		,576	,000	Valid
2		,588	,000	Valid
3		,710	,000	Valid
4		,719	,000	Valid
5		,687	,000	Valid
6		,559	,000	Valid
7		,303	,019	Valid
8		,303	,019	Valid
9		,303	,019	Valid
10		,710	,000	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 Menunjukkan bahwa variabel dari Kualitas Produk mempunyai kriteria nilai yang valid dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2009) Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X2)

Nomor Pertanyaan	Butir	Pearson corelation	Sig.(2tailed)	Keterangan
1		,378	,003	Valid
2		,455	,000	Valid
3		,380	,003	Valid
4		,504	,000	Valid
5		,319	,013	Valid

6	,364	,004	Valid
7	,380	,003	Valid
8	,380	,003	Valid
9	,483	,000	Valid
10	,374	,003	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel dari Faktor Budaya mempunyai kriteria nilai yang valid dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hasil diatas pun didukung oleh pernyataan (Ghozali, 2009) yang mengemukakan jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (*trust*) (X3)

Nomor Pertanyaan	Butir	Pearson corelation	Sig.(2tailed)	Keterangan
1		,878	,000	Valid
2		,579	,000	Valid
3		,827	,000	Valid
4		,624	,000	Valid
5		,704	,000	Valid
6		,581	,000	Valid
7		,269	,037	Valid
8		,627	,000	Valid
9		,627	,000	Valid
10		,328	,010	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa variabel dari Kepercayaan (*trust*) mempunyai kriteria nilai yang valid dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Pernyataan inipun didukung oleh pernyataan dari (Ghozali, 2009) yang mengatakan Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai

tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Nomor Pertanyaan	Butir	Pearson corelation	Sig.(2tailed)	Keterangan
1		,489	,000	Valid
2		,478	,000	Valid
3		,550	,000	Valid
4		,585	,000	Valid
5		,410	,001	Valid
6		,550	,000	Valid
7		,585	,000	Valid
8		,427	,001	Valid
9		,427	,001	Valid
10		,423	,001	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel dari Perilaku Konsumen mempunyai kriteria nilai yang valid dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hasil diatas sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2009) Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Reliabelitas Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas produk	,767	Reliabel
Faktor budaya	,733	Reliabel
Kepercayaan (<i>trust</i>)	,818	Reliabel
Perilaku konsumen	,789	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel berada diatas 0,6.

- 1) Pada variabel Kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* $0,767 > 0,6$ sehingga variabel kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*.
- 2) Pada variabel Faktor budaya memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,733 > 0,6$ sesuai dengan jumlah minimal *cronbach's alpha* yang ditentukan, sehingga variabel faktor budaya dapat dikatakan *reliabel*.

- 3) Pada variabel Kepercayaan (*trust*) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,818 > 0,6 sehingga dapat variabel kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan *reliabel*.
- a. Pada variabel Perilaku konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,789 sehingga dapat variabel perilaku konsumen dapat dikatakan *reliabel*.

Uji Normalitas Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,5166667
	Std. Deviation	5265 ,065
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	,061
	Negative	,065 ,065
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{e,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai residual diatas 0,05 maka distribusi data diatas dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas diatas menggunakan model One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasProduk	,880	1,137
	FaktorBudaya	,777	1,286
	Kepercayaan	,703	1,423

- a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari uji multikolinieritas mendekati angka 1 (satu) dan nilai *Variance Inflation Factor* berada disekitaran angka 1 (satu) dan kurang dari 10.

- 1) Kualitas produk dengan nilai tolerance yang diperoleh sebesar $0,880 > 0,1$ dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh sebesar $1,137 < 10$ maka pada variabel kualitas produk ini tidak terjadi masalah *multikolinieritas*.
- 2) Faktor budaya dengan nilai tolerance yang diperoleh sebesar $0,777 > 0,1$ dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh sebesar $1,286 < 10$ maka pada variabel faktor budaya ini tidak terjadi masalah *multikolinieritas*.
- 3) Kepercayaan (*trust*) dengan nilai tolerance yang diperoleh sebesar $0,703 > 0,1$ dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh sebesar $1,423 < 10$ maka pada variabel kepercayaan (*trust*) ini tidak terjadi masalah *multikolinieritas*.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,001	1,877		,001	,999
KualitasProduk	-,027	,027	-,138	-,980	,331
FaktorBudaya	,030	,041	,109	,727	,470
Kepercayaan	,011	,035	,048	,305	,761

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan dari hasil tabel 4.13 diatas dapat dilihat nilai dari hasil pada tabel diatas nilai signifikan yang diperoleh memiliki nilai diatas 0,05 setiap pervariabel.

- 1) Pada variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,331 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk ini tidak terjadi *heterokedastisitas*
- 2) Pada variabel Faktor Budaya dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,470 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor budaya tidak terjadi *heterokedastisita*.
- 3) Pada variabel Kepercayaan (*trust*) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,761 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan (*trust*) tidak terjadi *heterokedastisitas*. **Uji R² (Koefisien Determinisasi)**

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinisasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,799	,828

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasProduk, FaktorBudaya

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinisasi yang digunakan dalam variabel kualitas produk, faktor budaya dan kepercayaan (*trust*) untuk

menjelaskan seberapa jauh variabel perilaku konsumen. Dengan nilai adjusted R² sebesar 0,799 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, faktor budaya dan kepercayaan (*trust*) dapat menjelaskan sebesar 79,9% variasi perilaku konsumen. Dengan sisanya sebesar 20,1% yang dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya yang dapat memberikan variasi pengaruh terhadap perilaku konsumen. **Uji F**

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,630	3	54,210	79,152	,000 ^b
Residual Total	38,353	56	,685		
	200,983	59			

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasProduk, FaktorBudaya

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 yang telah menyajikan hasil uji statistik F untuk variabel kualitas produk, faktor budaya dan kepercayaan (*trust*). Menunjukkan bahwa nilai pada F hitung sebesar 79,152 > 2,77 pada nilai F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen atau bisa dikatakan bahwa kualitas produk, faktor budaya dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Uji t Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,844	3,163		,267	,791
KualitasProduk	,496	,046	,670	10,773	,000
FaktorBudaya	,309	,069	,297	4,490	,000
Kepercayaan	,181	,059	,215	3,088	,003

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, faktor dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen. Dengan demikian bahwa variabel dari kualitas produk, faktor dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dari perilaku konsumen.

- 1) Variabel kualitas produk Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.18 variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai hasil t_{hitung} sebesar 10,773 > t_{tabel} 2,003. Dengan demikian berarti H₁ dapat terima dan H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen.
- 2) Variabel faktor budaya berdasarkan hasil dari uji hipotesis 2 pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa faktor budaya memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai hasil t_{hitung} sebesar 4,490 > t_{tabel} 2,003. Dengan demikian berarti H₂ dapat terima dan H₀ ditolak,

sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen.

- 3) Variabel kepercayaan (*trust*) berdasarkan hasil Pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki nilai tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. dan nilai hasil t_{hitung} sebesar $3,088 > t_{tabel} 2,003$. Dengan demikian berarti H_3 dapat terima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0,844 + 0,496X_1 + 0,309X_2 + 0,181X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Perilaku konsumen
a	: Konstanta
b1 b2 b3	: Koefisien Regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Faktor Budaya
X3	: Kepercayaan (<i>trust</i>)
e	: <i>Error</i>

- Apabila dari hasil variabel lain memiliki nilai konstanta maka nilai perilaku konsumen akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 0,844.
- Apabila dari variabel lain memiliki nilai dari konstanta maka nilai dari y akan berubah sebesar 0,496 setiap dari satu satuan kualitas produk.
- Apabila dari hasil variabel lain ada yang memiliki nilai dari jumlah konstanta maka nilai dari y akan berubah sebesar 0,309 setiap dari satu satuan faktor budaya.
- Apabila dari hasil jumlah nilai variabel lain ada yang memiliki nilai dari jumlah konstanta, maka nilai dari y akan berubah sebesar 0,181 setiap dari satu satuan kepercayaan (*trust*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa pentingkah kualitas produk, faktor budaya dan kepercayaan (*trust*) dalam perilaku konsumen yang berada didalam suatu instansi atau perusahaan, maka dengan demikian penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan dengan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 10,773 sedangkan untuk nilai T_{tabel} sendiri memiliki nilai 2,003. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, Kualitas produk terhadap perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam semua perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik untuk pelanggannya agar pelanggan merasakan kepuasan dan menjadikan perusahaan mendapatkan banyak kepercayaan.
- Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan dengan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 4,490 dengan jumlah nilai T_{tabel} sebesar 2,003. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk

berkomunikasi melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan dengan hasil signifikansi yang diperoleh sebesar 3,088 sedangkan untuk jumlah T_{tabel} yaitu sebesar 9,523. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan dari hasil olah data yang telah dilakukan serta kesimpulan dari hasil hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran terkait dengan hasil kesimpulan yaitu :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Agar lebih ditingkatkan lagi kualitas produk sehingga para konsumen menjadi pelanggan yang setia (loyal) dan mendapatkan kepuasan yang maksimal.
2. Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu diharapkan bagi perusahaan agar menjaga citra atau pandangan yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk dengan kualitas yang baik pula.
3. Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga transaksi jual beli akan dapat lebih berkembang ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, M., Humairoh, H., & Budi, A. (2023). WHAT INFLUENCES ONLINE TRANSPORTATION CUSTOMERS TO BE SATISFIED IN THE NEW NORMAL?. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 129-143.
- Ardiansyah, T. E., Priyatna, E. H., Pambudi, J. E., & Melati, L. R. (2022). PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE-SHOPEE. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 69-82.
- Ardiansyah, T. E., Setiawan, I. R., & Rahmantika, E. (2020). ANALISIS ETIKA BISNIS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. MODERN MULTI KEMASINDO-TANGERANG. *Dynamic Management Journal*, 4(1).
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). PENGARUH PELAYANAN SISTEM ONLINE DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BUS BUDIMAN. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*, 2(1).
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965-980.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Ibm Spss 21 Update PLS Regresi" Edisi 7 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss" Edisi 4 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Komarudin, “*Ensiklopedia Manajemen*”, 1994.
- Kusdi, “*Budaya Organisasi Teori, Penelitian, Dan Praktik*”: Jakarta, Salemba Empat, 2011.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BILIK TROPICAL SEPATAN. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Rauf, A. (2022). FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102-109.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Soekamto, Soerjono, ”*Teori Peranan*” Jakarta; Bumi Aksara, 2002.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.
- Susiati, A., & Puspitasari, R. (2022). Pengaruh Site Characteristics terhadap e-WOM melalui Customer Satisfaction, e-trust dan e-commitment PADA PENGGUNA APLIKASI situs belanja online “Tokopedia”(Studi kasus Tangerang Raya). *Dynamic Management Journal*, 6(1), 21-30.
- Thofa, Miftah “*Pembinaan Organisasi (Proses Diagnosa dan Intervensi)*”, Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 1997.
- Wulandari, Trisna, “*Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Inspektorat Jendral Kementrian Keuangan)*”. Repository.uinjkt.ac.id, 2017.
- Zimbelman, Mark, “*Fraud Examination, 3rd Edition*”. Mason : South Western Cengage Learning, 2006.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.

- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawijaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment on the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE

Kualitas Produk, Faktor Budaya Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Hwa Lien Steel Factory Di Kabupaten Tangerang By Siska Mayrath¹, Kusdianto², Isrok³

MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IJUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.

Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.

Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.