

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA I  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinangkong)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FADILLAH RIZKY HARAHAP**

**20110246**

**LIZHA ANDRIAN**

**20110291**

**MANAJEMEN**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinangkong)**

**Fadillah Rizky Harahap<sup>1</sup>, Lizha Andrian<sup>2</sup>**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi  
[dilaf053@gmail.com](mailto:dilaf053@gmail.com), [lizaandriani743@gmail.com](mailto:lizaandriani743@gmail.com)

**Dosen Pembimbing :**  
**Suci Etri Jayanti S, S.E, M.M**  
**Drs. Mhd. Sofian, M.Si**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ialah dengan menggunakan *total sampling* dengan sampel sebanyak 73 responden. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi *smartPLS 3.00*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan  
Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE A XIAOMI SMARTPHONE WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study in the Sinangkong Village Community)**

**Fadillah Rizky Harahap<sup>1</sup>, Lizha Andrian<sup>2</sup>**

**STIE Bina Karya Tebing Tinggi S1 Management Study Program**  
[dilaf053@gmail.com](mailto:dilaf053@gmail.com), [lizaandriani743@gmail.com](mailto:lizaandriani743@gmail.com)

**Supervisor :**

**Suci Etri Jayanti S, S.E, M.M**

**Drs. Mhd. Sofian, M.Si**

*Marketing management is the process of planning, implementing (including organizing, directing and coordinating) marketing activities in a company to achieve organizational goals efficiently and effectively. The aim of this research is to determine the influence of product attributes and brand image on purchasing decisions with trust as an intervening variable. The research method used is quantitative research. The sampling technique is to use total sampling with a sample of 73 respondents. The analysis used in this research is Partial Least Square (PLS) with the smartPLS 3.00 application. The research results show that product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust does not have a significant effect on purchasing decisions. Product attributes have a positive and significant effect on trust. Brand image has a positive and significant effect on trust. Product attributes do not have a significant effect on purchasing decisions through trust. Brand image does not have a significant effect on purchasing decisions through trust.*

**Keywords : Product Attributes, Brand Image, Trust, Purchase Decisions**

# BAB I

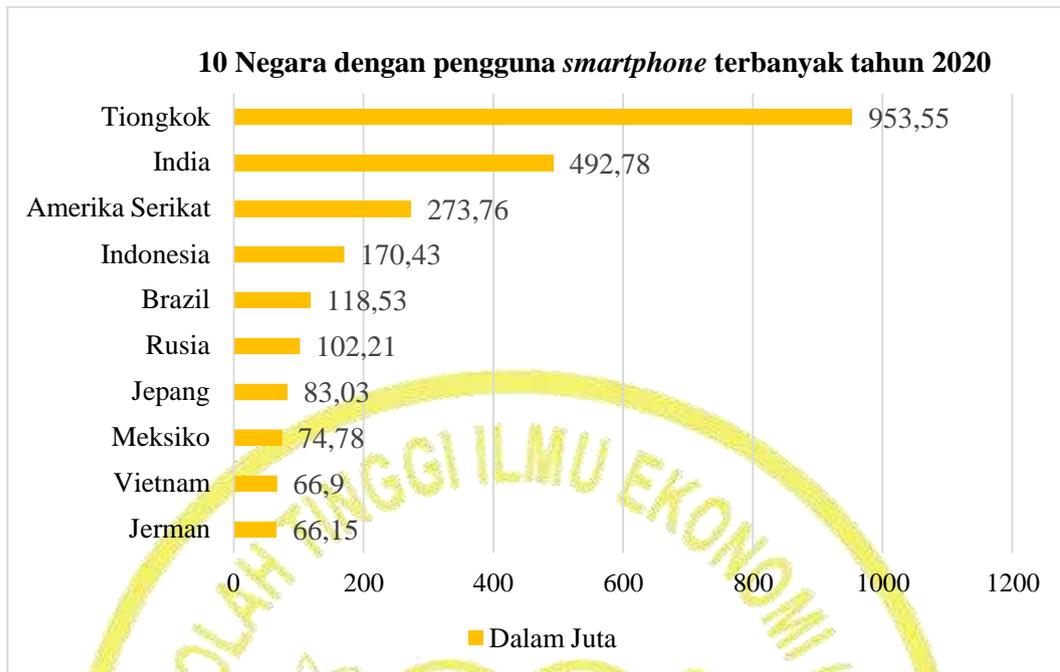
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya penggunaan media komunikasi modern akan mempengaruhi persaingan di bidang teknologi komunikasi. Perusahaan dan karyawan tentunya akan mencari alat komunikasi yang dapat menunjang pekerjaannya, sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2023). Dilihat dari persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan meningkatnya persaingan ini akan membawa banyak implikasi, terutama bagi para pesaing di industri sejenis. Dengan pesatnya perkembangan teknologi di seluruh dunia, komunikasi kini menjadi hal yang sangat penting bagi semua lapisan masyarakat.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi, kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan yang lainnya. Kemajuan teknologi berjalan seiring kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga kemajuan teknologi tidak bisa kita hindari dalam kehidupan kita. Salah satu teknologi yang saat ini sangat dibutuhkan adalah *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang. Menurut William dan Sawyer dalam (Kristanto *et al.*, 2023) *smartphone* adalah ponsel multimedia yang menggabungkan fungsi *personal computer* dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi dan fitur *global positioning system*. Berikut adalah daftar 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak pada tahun 2020 :





Sumber : *Statista.com* (2024)

**Gambar 1.1**  
**Grafik pengguna *smartphone* terbanyak di dunia tahun 2020**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna *smartphone* terbanyak di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat pada tahun 2020 sebanyak 170,43 juta pengguna *smartphone*. Dengan tingginya angka pengguna *smartphone* di dunia, menunjukkan bahwa *smartphone* sangatlah penting dan telah menjadi kebutuhan wajib hampir setiap orang. Dari tahun ke tahun, kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat. Maka tak heran, jika *smartphone* menghadirkan produk terbaru setiap tahunnya dengan teknologi terbaru. Berikut adalah grafik pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2022 :



Sumber : *Statista.com*, (2024)

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2011-2022**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2011 pengguna *Smartphone* di Indonesia mencapai 11,7 juta orang. Sedangkan pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai angka 89,86 juta orang dan mungkin dapat terus mengalami peningkatan pengguna di masa yang akan datang.

Keberadaan *smartphone* memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku dan gaya hidup individu. Tak heran jika sekarang ini, banyak beredar berbagai macam merek *smartphone* di pasaran. Hal itu menunjukkan bahwa persaingan di bidang komunikasi semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat konsumen harus bertindak selektif dalam menentukan *smartphone* yang akan dibelinya. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu mengikuti keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Untuk itu perusahaan harus

memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2020), pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mempelajari produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Salah satu jenis *smartphone* yang berkembang saat ini adalah *smartphone* dengan merek *Xiaomi* yang diluncurkan oleh *Xiaomi Corporation*. Saat ini, *Xiaomi* merupakan merek *smartphone* terbesar kelima di dunia. *Xiaomi* hadir di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. *Smartphone Xiaomi* resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Pada tahun 2021 lalu, *smartphone Xiaomi* berhasil menempati peringkat ketiga merek *smartphone* terbesar di dunia. Namun dari tahun 2022 hingga sekarang *smartphone Xiaomi* mengalami penurunan, dapat dilihat dari data komparasi 5 brand *smartphone* berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Komparasi 5 Brand Smartphone dari Tahun 2020-2024**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46,50	37,10	33,00	32,90	32,70
Oppo	17,70	19,30	20,60	23,40	22,90
Iphone	-	11,00	12,00	12,40	14,40
Vivo	7,90	7,90	9,70	9,70	8,50
Xiaomi	10,10	12,40	11,20	10,60	7,00

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1,1 diatas, dapat dilihat bahwa *smartphone Xiaomi* mengalami penurunan tingkat penjualan dalam tiga tahun belakangan ini. Pada tahun 2022, menurun sebesar 9,68% dari tahun sebelumnya yaitu 12,40. Pada tahun

2023, juga mengalami penurunan sebesar 5,36% dari tahun sebelumnya yaitu 10,60. Dan pada tahun 2024 ini mengalami penurunan sebesar 33,96% dari tahun sebelumnya yaitu 10,60. Penurunan tingkat penjualan tersebut dikarenakan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap merek *smartphone Xiaomi* menurun, hal itu membuat *smartphone Xiaomi* kini berada pada peringkat kelima *smartphone* terbesar di dunia.

Desa Sinangkong merupakan bagian dari lima desa yang ada di Desa Mariah Padang, yang terletak di Kec. Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Jumlah penduduk Desa Sinangkong sebanyak 389 jiwa yang terdiri dari anak-anak hingga dewasa. Rata-rata masyarakat Desa Sinangkong memiliki *smartphone* pribadi. Ada yang menggunakan *smartphone Xiaomi*, dan ada juga menggunakan *smartphone* dari merek lain. Sebagian masyarakat Desa Sinangkong memilih *smartphone Xiaomi* dengan alasan spesifikasinya yang tinggi, dan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, adapun yang menjadi fenomena dari Keputusan pembelian terhadap *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong adalah mereka menyatakan bahwa *smarthphone Xiaomi* ROM nya lebih cepat penuh, sulit untuk *update* ke versi terbaru lebih cepat panas atau *overhead* dan harga jual kembali juga lebih rendah. Fenomena tersebut dibuktikan dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasurvei Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi***

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya membeli <i>Smartphone Xiaomi</i> setelah mengetahui kelebihanannya.	16	53,33%	14	46,67%
2.	Saya membeli <i>Smartphone Xiaomi</i> karena merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen.	14	46,67%	16	53,33%
3.	Saya akan selalu memilih <i>Smartphone Xiaomi</i> saat melakukan pembelian ulang.	12	40%	18	60%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei diatas menyimpulkan bahwa rata-rata Keputusan pembelian terhadap *Smartphone Xiaomi* masih tergolong rendah. Karena merupakan merek *smartphone* yang kurang diminati dipasaran, dan masyarakat yang melakukan pembelian ulang terhadap *Smartphone Xiaomi* sangatlah sedikit. Awalnya mereka hanya memikirkan kelebihan dan popularitas saat membeli *Smartphone Xiaomi* karena fitur yang dimiliki dianggap unggul dari *smartphone* lain dan merupakan merek yang banyak diminati dipasaran. Akan tetapi setelah mengetahui kekurangan yang dimiliki *smartphone* ini, banyak dari mereka yang mempertimbangkan kembali dalam membeli *Smartphone Xiaomi*, contoh kelemahan *smartphone Xioami* ialah seperti baterai *Smartphone Xiaomi* yang tidak tahan lama, dan *smartphone* akan mudah panas (*overheat*).

Salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah atribut produk, pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugesti, Diawati dan Nabilah, 2022). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) Atribut produk adalah pengembangan produk yang berfokus pada manfaat suatu produk. Atribut produk ini diwujudkan dengan menciptakan nilai produk dan manfaat produk serta

dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing dalam persaingan produk sejenis. Perbedaan atribut ini memungkinkan konsumen memiliki perspektif yang berbeda ketika mengevaluasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada umumnya konsumen cenderung spontan membeli suatu merek dan berpikir matang sebelum melakukan pembelian karena produk tersebut mempunyai reputasi yang baik dan menarik.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, adapun yang menjadi fenomena dari Atribut Produk *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong adalah desain *smartphone Xiaomi* yang cenderung mirip antara satu dengan lainnya sehingga tidak menonjolkan ada ciri perubahan signifikan pada produk barunya. Dan setiap pembelian *smartphone Xiaomi* tidak dilengkapi dengan aksesoris tambahan seperti *headset*. Fenomena tersebut dibuktikan dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai Atribut Produk *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvei Terhadap Atribut Produk *Smartphone Xiaomi***

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya tertarik dengan <i>Smartphone Xiaomi</i> karena harganya yang terjangkau	18	60%	12	40%
2.	Saya tertarik dengan <i>Smartphone Xiaomi</i> karena kualitas yang ditawarkan sangat baik.	10	33,33%	20	66,67%
3.	Saya tertarik dengan <i>Smartphone Xiaomi</i> karena kelengkapan fiturnya	16	53,33%	14	46,67%
4	Saya tertarik dengan <i>Smartphone Xiaomi</i> karena memiliki tampilan dan desain yang menarik.	12	40%	18	60%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei diatas menyimpulkan bahwa rata-rata atribut produk yang ditawarkan oleh *smartphone Xiaomi* masih tergolong rendah. Karena masyarakat merasa bahwa setiap desain yang dikeluarkan *smartphone Xiaomi* cenderung memiliki kemiripan antara satu dengan lainnya, sehingga membuat kurang adanya daya tarik yang menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Selain atribut produk, citra merek juga sama pentingnya bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratami, Trianasari dan R Atidira, 2020). Konsumen dapat membandingkan dan menilai produk berdasarkan berdasarkan citra merek perusahaan dari produk yang akan dibeli. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Produk yang memiliki citra merek yang baik, maka akan mudah mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga penjualan produk juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, adapun yang menjadi fenomena dari Citra Merek *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong adalah citra merek *Smartphone Xiaomi* masih tergolong rendah, dibuktikan dengan masalah yang sering terjadi saat *smartphone* tersebut digunakan, sering mengalami *bug* atau *error* yang mana layar *smartphone* tiba-tiba mati atau bergerak sendiri) serta daya tahan baterai yang tidak tahan lama dan ponsel cepat panas. Fenomena tersebut dibuktikan dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden.

Berikut adalah hasil prasurvei mengenai Citra Merek *smartphone Xiaomi* pada Masyarakat Desa Sinangkong :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvei Terhadap Citra Merek *Smartphone Xiaomi***

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya merasa logo <i>Smartphone Xiaomi</i> memiliki keunikan sehingga mudah untuk dikenali.	20	66,67%	10	33,33%
2.	Saya merasa <i>Smartphone Xiaomi</i> merupakan merek yang mudah diingat	16	53,33%	14	46,67%
3.	Saya merasa senang memilih <i>Smartphone Xiaomi</i> karena memiliki reputasi yang baik	12	40%	18	60%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei diatas menyimpulkan bahwa citra merek *smartphone Xiaomi* masih tergolong rendah. Karena kelemahan-kelemahan dari *smartphone* tersebut yang membuat citra merek dari Perusahaan tersebut juga negatif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Menurut (Mowen dan Minor, 2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu perusahaan baik produk maupun jasa, harus mampu membangun kepercayaan dari para konsumennya. Karena dengan membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, adapun yang menjadi fenomena kepercayaan pada pembelian *smartphone Xiaomi* Masyarakat Desa Sinangkong adalah adanya *issue* diberbagai media yang memberitakan adanya *Smartphone Xiaomi* yang meledak tanpa sebab yang jelas, menyebabkan citra *Xiaomi* pada segi

teknologi dan keamanan menjadi negatif. Serta adanya masalah pada sejumlah fitur yang ada di *Smartphone Xiaomi*, seperti contohnya adalah, hilangnya jaringan 4G pada *Smartphone Xiaomi*, hal tersebut terjadi setelah mendapat *update* MIUI versi terbaru. Dan juga banyaknya distributor *Xiaomi* sehingga Masyarakat ragu akan keaslian produknya. Fenomena tersebut dibuktikan dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai Kepercayaan terhadap pembelian *smartphone Xiaomi* :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Prasurvei Kepercayaan Konsumen Terhadap *Smartphone Xiaomi***

No.	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya yakin memilih <i>Smartphone Xiaomi</i> sebagai ponsel pribadi saya dibandingkan dengan merek lain	9	30%	21	70%
2.	Saya percaya dengan kelebihan yang dimiliki <i>Smartphone Xiaomi</i> .	16	53,33%	14	46,67%
3.	Saya percaya dengan <i>Smartphone Xiaomi</i> dapat diandalkan.	11	36,67%	19	63,33%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei diatas menyimpulkan bahwa rata-rata kepercayaan Masyarakat Desa Sinangkong terhadap pembelian *smartphone Xiaomi* tergolong rendah. Karena walaupun *Smartphone Xiaomi* memiliki kelebihan dari segi fitur dan harga yang ditawarkan, tidak membuat Masyarakat Desa Sinangkong memilih merek tersebut. Masyarakat lebih memilih *Smartphone* dengan kualitas baterai yang tahan lama, dan jaringan yang stabil.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Xiaomi dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinangkong).**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong?
4. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong?
6. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong?

7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong.
6. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong.
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi PT. *Xiaomi Communication Indonesian***

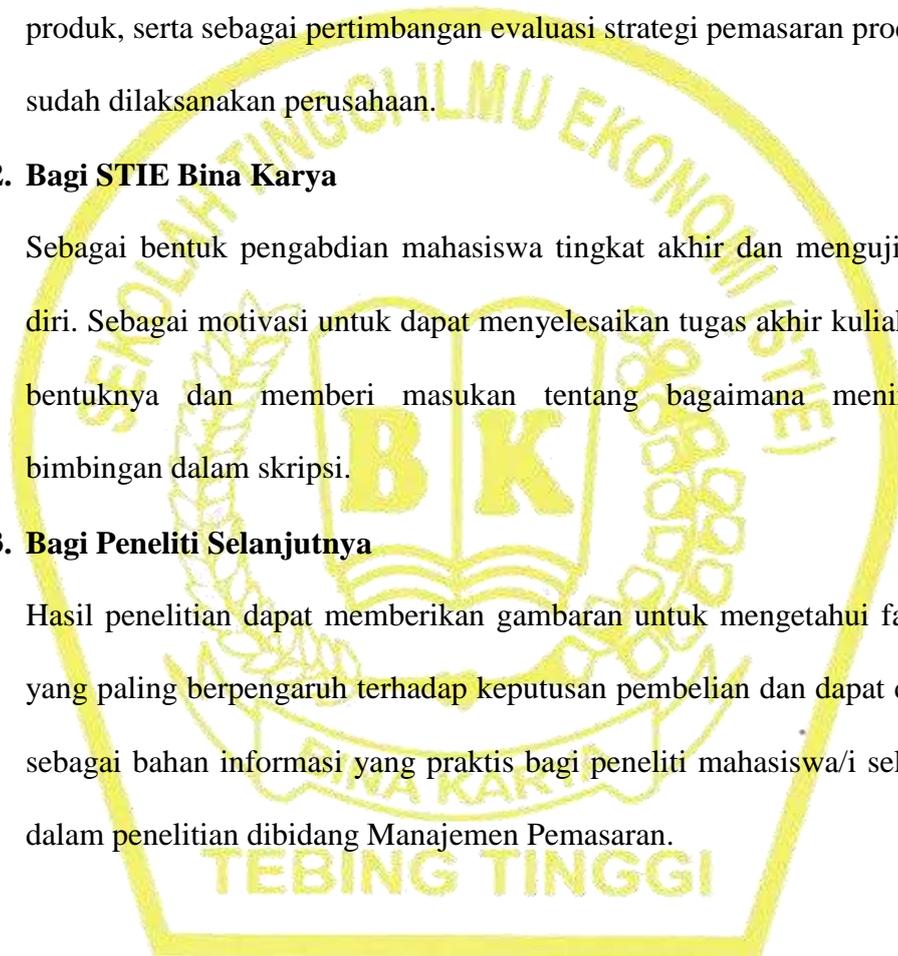
Sebagai salah satu bahan informasi bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, serta sebagai pertimbangan evaluasi strategi pemasaran produk yang sudah dilaksanakan perusahaan.

##### **2. Bagi STIE Bina Karya**

Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri. Sebagai motivasi untuk dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah apapun bentuknya dan memberi masukan tentang bagaimana meningkatkan bimbingan dalam skripsi.

##### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian dapat memberikan gambaran untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang praktis bagi peneliti mahasiswa/i selanjutnya dalam penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari pembandingan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menemukan penelitian dan membuktikan orisinalitas penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian  Variabel Penelitian	Alat Analisis  Hasil Penelitian
1.	(Hesaputra, 2022)  <b>Sumber :</b> BISMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Anzon Autoplaza Di Pontianak  <b>Independen :</b> X1 : Atribut Produk X2 : Kepercayaan Merek X3 : Daya Tarik Promosi  <b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian	<b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 21  <b>Hasil Penelitian :</b> Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atribut produk, Kepercayaan merek dan daya tarik promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.	<p>(Sugesti, Diawati dan Nabilah, 2022)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Bisnis dan Pemasaran</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Atribut Produk X2 : Citra Merek</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 21</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Atribut Produk, Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3.	<p>(Nugroho, 2021)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, dan Informasi</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S.</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Citra Merek X2 : Persepsi Kualitas X3 : Fitur Produk</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p> <p><b>Intervening :</b> Z : Kepercayaan</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) pada aplikasi SPSS versi 21</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk, secara langsung terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk melalui kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.</p>

4.	<p>(Sidik, 2019)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Pendidikan Tata Niaga</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening.</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Atribut Produk</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p> <p><b>Intervening :</b> Z : Kepercayaan</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 21</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut produk terhadap kepercayaan merek pada produk Yamaha R15. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha R15. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada konsumen pada produk Yamaha R15.</p>
5.	<p>(Nada, Cahyani dan Maharani, 2023)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)</p>	<p>Pengaruh <i>Online Return Policy Leniency</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di D.I.Yogyakarta</p> <p><b>Independen :</b> X1 : <i>Online Return Policy Leniency</i> X2 : Citra Merek</p> <p><b>Dependen :</b></p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 26</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online return policy leniency</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

		<p>Y : Keputusan Pembelian</p> <p><b>Intervening :</b> Z : Kepercayaan</p>	<p>terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>online return policy leniency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>(Pratami, Trianasari dan R Atidira, 2020)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Manajemen dan Bisnis</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) pada aplikasi SPSS versi 21</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>(Hasibuan, 2023)</p>	<p>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 25</p>

	<p><b>Sumber :</b> Skripsi Universitas Sriwijaya</p>	<p>Universitas Sriwijaya Kampus Palembang</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Atribut Produk</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan desain produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> iPhone pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.</p>
8.	<p>(Kristanto <i>et al.</i>, 2023)</p> <p><b>Sumber :</b> Jurnal Bintang Manajemen</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Jakarta)</p> <p><b>Independen :</b> X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Penjualan X3 : Ekuitas Merek</p> <p><b>Dependen :</b> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p><b>Alat Analisis :</b> Analisis Regresi Linier Berganda pada aplikasi SPSS versi 23</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

Sumber : Data Diolah, 2024

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses membantu individu atau kelompok mencapai apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penyediaan, atau pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain, atau melalui aktivitas apapun yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa yang diinginkan dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020). Pemasaran juga menjadi solusi tepat bagi perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat konsumen (Limakrisna dan Purba, 2017).

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (termasuk pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja fungsi manajemen pemasaran

mencakup kegiatan analitis. Dengan kata lain, analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya guna mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Sedangkan menurut (Buchari, 2016) Manajemen pemasaran berarti analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan (program) guna mencapai tingkat pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dalam mengatur, merencanakan dan menetapkan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

#### **b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah juga kerap menggunakannya. Menurut (Handayani dan Fathoni, 2019) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Falfasah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- 3) Analisis pasar mencakup ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.

- 4) Pemilihan sasaran atau target pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- 5) Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
- 6) Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- 7) Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran

### c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi *et al.*, 2021) Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng-analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

#### 1) Fungsi Penukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk

tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

## 2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, diman distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan jalan menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

## 3) Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

### **d. Proses Manajemen Pemasaran**

Menurut (Tjiptadi, 2019), adapun yang menjadi proses manajemen pemasaran antara lain :

#### 1) Menganalisis Kesempatan Pasar

Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan

posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3) Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarnya.

4) Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya.

5) Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Abdurrahman, 2015) Keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diterima mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. (Indrasari, 2019) juga berpendapat bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan konsumen adalah dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

### b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), menyatakan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

#### 1) Kemantapan produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

## 2) Kebiasaan membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

## 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut

## 4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

## 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### d. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen harus melakukan evaluasi terhadap fakta yang telah didapatkan mengenai keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yakni sebagai berikut :

#### 1) Identifikasi Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

#### 2) Menggali Informasi

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

#### 5) Sikap Setelah Pembelian

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

### 3. Atribut Produk

#### a. Pengertian Atribut Produk

Menurut (Simamora, 2018) Atribut produk adalah unsur yang memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan pendukung produk. (Kotler dan Armstrong, 2017) juga berpendapat bahwa Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian atribut produk diatas,

dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diterima konsumen.

#### **b. Indikator Atribut Produk**

Menurut (Simamora, 2018) ada empat indikator dari atribut produk yaitu :

##### 1) Harga

Nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

##### 2) Kualitas

Suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

##### 3) Kelengkapan Fungsi (Fitur)

Karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan suatu produk. Desain Proses penciptaan dan perancangan produk dengan tetap memerhatikan aspek kenyamanan dan keamanan.

##### 4) Layanan Purna Jual

Karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan.

### c. Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk yakni sebagai berikut :

#### 1) Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### 2) Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

#### 3) Gaya dan Desain Produk

Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

## 4. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Priansa, 2017) juga berpendapat bahwa citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dan merek yang berasal dari pengalaman. Dari pengertian citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul dari benak atau ingatan konsumen.

### b. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), adapun yang menjadi indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

#### 1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

#### 2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang. Merupakan hal-

hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behavior*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.

5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk itu sendiri.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

#### **d. Tujuan Pemberian Merek**

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. (Kotler, P., & Keller, 2020) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi

- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

## **5. Kepercayaan**

### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler, P., & Keller, 2020). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Schiffman dan Kanuk, 2018). Sedangkan menurut (Mowen dan Minor, 2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk keyakinan yang

dimiliki konsumen terhadap bisnis, produk, jasa atau layanan yang ditawarkan.

### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), adapun yang menjadi indikator dari Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut :

1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2) *Ability* (kemampuan)

*Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3) *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### c. Elemen dalam Kepercayaan

Elemen kepercayaan merupakan bagian-bagian dari kepercayaan, elemen kepercayaan merupakan bagian penting dalam membentuk kualitas model relationship. Menurut (Barnes, 2018), adapun elemen dalam kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

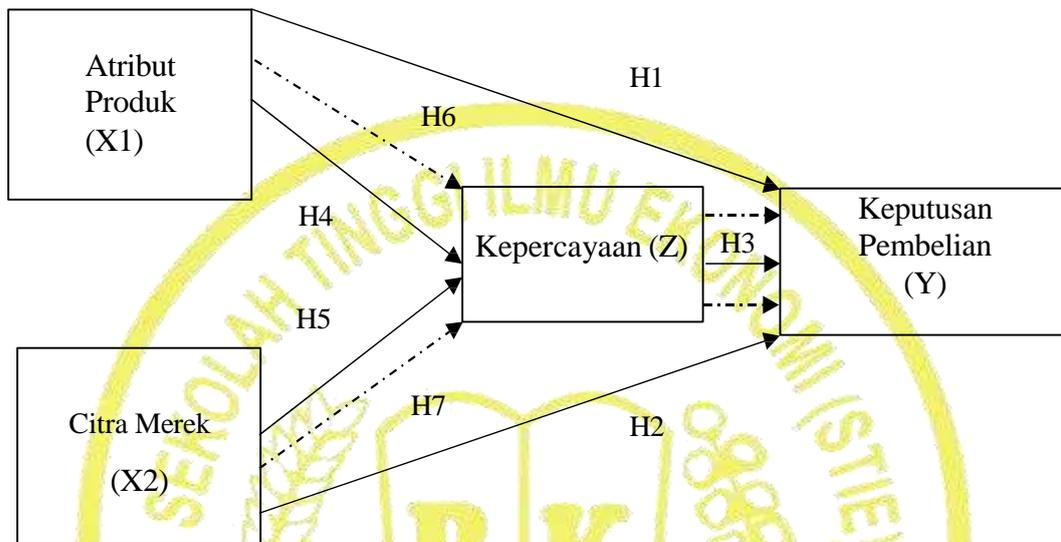
### d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Transparan, informasi, penuh jujur;
- 2) Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- 3) Rantai pasokan : semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- 4) Perbandingan produk dan nasihat : membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif
- 5) Desain kerja sama : pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang menjelaskan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diketahui dari suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual harus menggambarkan jawaban dari paradigma penelitian terhadap suatu masalah. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:  
 ————— : Pengaruh langsung  
 - - - - - : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka konseptual hubungan antara pengaruh Etos Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja karyawan dengan Motivasi sebagai variabel intervening dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) Atribut produk adalah mengembangkan produk atau jasa dengan melibatkan menentukan memberikan suatu manfaat. Atribut produk dipandang sebagai faktor yang

mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut dari suatu produk, maka akan semakin meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesaputra, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Anzon Autoplaza Di Pontianak, yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen akan beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen tersebut menggunakan produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugesti, Diawati dan Nabilah, 2022) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,

yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian**

Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Membangun sebuah kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam memutuskan pembelian. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesaputra, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Anzon Autoplaza Di Pontianak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Hubungan Atribut Produk dengan Kepercayaan**

Suatu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang diminati oleh banyak orang. Maka dari itu, pemberian atribut produk harus lebih diperhatikan. Karena atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Dengan atribut yang baik maka konsumen akan tertarik dan percaya untuk membelinya. Karena semakin baik atribut dari suatu produk maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga semakin besar. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidik, 2019) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening, yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

## 5. Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020) citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Baik buruknya citra merek suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumen yang mana dapat berimbas pada penjualan. Maka dari itu, suatu perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas bagus agar konsumen percaya bahwa produk dari perusahaan tersebut benar-benar baik, sehingga citra merek dari produk tersebut juga baik di mata para konsumen. Apabila citra merek produk baik, maka akan banyak konsumen yang percaya dengan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy A10S, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

## **6. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan**

Atribut produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut-atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan akan mempercayai produk tersebut. Jika hal itu terjadi maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidik, 2019) dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening, yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

## **7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan**

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, hal itu akan berdampak baik karena akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nada, Cahyani dan Maharani, 2023) dengan judul Pengaruh *Online Return Policy Leniency* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening Pada *Marketplace* Tokopedia Di D.I.Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan Keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti menemukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Desa Sinangkong.
4. Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong.
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pada masyarakat Desa Sinangkong.
6. Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong.
7. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada masyarakat Desa Sinangkong.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### B. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian pengembangan merupakan kegiatan penelitian mendasar yang menyediakan informasi tentang kebutuhan pengguna (*needs assessment*). Selanjutnya, kegiatan pengembangan untuk menghasilkan produk dan mengevaluasi keefektifan produk tersebut. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Sugesti, Diawati dan Nabilah, 2022) dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Pengembangan yang ada dalam penelitian ini berupa penambahan variabel

Kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah objek dan waktu penelitian.

### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Desa Sinangkong, Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

#### **2. Periode Penelitian**

Waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli tahun 2024.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang Masyarakat desa sinangkong sebanyak 73 orang yang menggunakan *smartphone Xiaomi*.

#### **2. Teknik Penentuan Besar Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi, dengan kata lain sampel adalah suatu metode penelitian yang mengambil sebagian dari setiap populasi yang diteliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 73 orang.

### **3. Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel.

## **E. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi sumber data tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini data primer didapat melalui angket/kuesioner kepada Masyarakat Desa Sinangkong Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Bedagai.

### **2. Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Sekunder pada penelitian ini berupa dokumen dari perusahaan, buku,

jurnal penelitian, artikel, internet dan informasi lain yang dianggap relevan dan menunjang dalam penelitian ini.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabunganketiganya. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

### **1. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau lokasi tempat penelitian dan peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti .

### **2. Kuesioner**

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Desa Sinangkong. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, padasetiap jawaban akan diberi skor. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

### 3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2018) studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan menganalisa serta mengolah data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang akan digunakan pada penelitian.

### G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudia ditarik kesimpulan. Untuk menghindari kesalahpahaman antar variabel maka berikut akan diuraikan pengertian dari jenis-jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini :

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada dua, yaitu : Atribut Produk (X1), dan Citra Merek (X2).

## 3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela atau variabel perantara yang terletak diantara variabel terikat dan variabel bebas, sehingga variabel bebas tidak dapat langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka  (Kotler dan Armstrong, 2017)	1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Merekomendasikan kepada Orang lain 4. Melakukan Pembelian Ulang  (Kotler dan Armstrong, 2017)	Likert
2.	Atribut Produk (X1)	Atribut produk adalah unsur yang memberikan manfaat kepada produk, manfaat tersebut dikomunikasikan dan terpenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, layanan	1. Harga 2. Kualitas 3. Kelengkapan Fungsi (fitur) 4. Desain Produk 5. Layanan Purna Jual	Likert

		pendukung produk.  (Simamora, 2018)	(Simamora, 2018)	
3.	Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan.  (Kotler, P., & Keller, 2020)	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek  (Kotler, P., & Keller, 2020)	Likert
4.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan  (Kotler, P., & Keller, 2020)	1. Kesungguhan 2. Kemampuan 3. Integritas 4. <i>Willingness to depend</i>  (Kotler, P., & Keller, 2020)	Likert

Sumber : Data Diolah, 2024

## H. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) metode analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* yang digunakan untuk proses perhitungan data. Menurut (Santoso, 2018), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor

dan analisis regresi (korelasi). PLS bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh variabel laten dalam penelitian. Sebagai alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan yaitu model pengukuran/ *measurement model* (*outer model*) untuk uji validitas dan reabilitas dan model struktural / *structural model* (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ghozali dan Latan, 2019). Tahap pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. *Measurement Model (Outer Model)*

*Outer Model (measurement model)* merupakan bagian setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh yang ingin diteliti (Ghozali dan Latan, 2019). Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji Validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Validitas konvergen dapat terpenuhi dan dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan nilai

*loading* untuk setiap item juga memiliki nilai  $> 0,5 - 0,6$  sudah cukup (Ghozali dan Latan, 2019).

## 2) *Discriminant Validity*.

Pengujian *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai dari setiap variabel. Apabila korelasi variabel dengan indikator pengukuran lebih besar dari ukuran variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran blok variabelnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap reabilitas ini menggunakan uji *composite reliability*. Uji ini dianggap sebagai metode yang lebih baik jika dibandingkan dengan nilai *cronbach alpha* ketika menguji reliabilitas dalam model *structural equation model* (SEM). Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat diterima atau dipercaya secara konsisten dari setiap variabel.

Dalam mengukur suatu konstruk, uji reliabilitas dapat dievaluasi dengan menggunakan dua jenis ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite*

*reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Malhotra Naresh, K., & Dash, 2015). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang dihasilkan menggunakan program. Untuk persyaratan yang baik, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2019)

## 2. *Structural Model (Inner Model)*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodness of Fit Model* (GoF) (Irawan, 2015).

### a. Koefisien Determinasi/ R-Square ( $R^2$ )

Perubahan nilai R-square digunakan untuk mengetahui pengaruh yang substantif anatar pengukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali dan Latan, 2019). Menurut (Hair *et al.*, 2018), nilai dari R-square pada dasarnya adalah 0.75, 0.50 dan 0.25 yang diinterpretasikan subtansial, moderat dan lemah.

### b. *Goodness of Fit Model*

Perhitungan *Goodness of Fit Model* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisis PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* ( $Q^2$ ). *Q-Square* digunakan

untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

## I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik dalam penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang telah dinyatakan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2014) analisis pengaruh langsung (*direct effect*) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriterianya sebagai berikut:

#### a. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

- 1) Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah atau naik, maka nilai variabel dependen juga meningkat atau naik
- 2) Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan, jika nilai suatu variabel

independen meningkat atau naik, maka nilai variabel dependen juga menurun.

**b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (P-Values)**

- 1) Nilai *P-Values* < 0,05, maka pengaruh variabel signifikan.
- 2) Nilai *P-Values* > 0,05, maka pengaruh variabel tidak signifikan.

**2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Dalam penelitian ini, variabel independen dan variabel dependen dihubungkan melalui perantara. Menurut (Juliandi, Irfan dan Manurung, 2014) untuk menentukan besarnya pengaruh tidak langsung atau efek mediasi terhadap variabel lain digunakan sebuah metode pengukuran *Variance Accounted For (VAF)*. Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect*, dimana tidak pada koefisien karna pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel dependen, tetapi juga hubungan interaksi antara variabel independent dan variabel dependen. Karena itu *indirect effect* digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independent dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T- statistic variabel moderasi lebih sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia.
- Barnes (2018) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia*. 3 ed. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Buchari, A. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2019) *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: In BP Undip.
- Hair, J.F. et al. (2018) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," in. In Sage.
- Handayani, T. dan Fathoni, M.A. (2019) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, A.N.A. (2023) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang*. Universitas Sriwijaya. Tersedia pada: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Hesaputra, W. (2022) "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT. Anzon Autoplaza Di Pontianak," *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), hal. 144–152.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2015) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juliandi, A., Irfan dan Manurung, S. (2014) *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020) *Marketing Management (15th ed.)*. 15 ed. England: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing*. 17 ed. America: Pearson Education.
- Kristanto, D. et al. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen

*Smartphone Samsung di Jakarta*),” *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), hal. 84–97.

Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017) *Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Malhotra Naresh, K., & Dash, S. (2015) *Marketing Research, an Applied Orientation*. 7 ed. India: Pearson.

Mowen, J.C. dan Minor, M. (2017) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nada, A.Q., Cahyani, P.D. dan Maharani, B.D. (2023) “Pengaruh Online Return Policy Leniency dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia di D.I. Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), hal. 1012–1026.

Nugroho, N.E. (2021) “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer,” *Jurnal Ekbis*, 22(2), hal. 223. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>.

Pratami, N.K.D., Trianasari, N. dan R Atidira, R. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja,” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), hal. 31. Tersedia pada: <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>.

Priansa, D.J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, S. (2018) *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.

Satriadi *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Samudra Biru.

Schiffman, L. dan Kanuk, L. (2018) *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: Indeks.

Sidik, M.R. (2019) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 Di Surabaya Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(1), hal. 1–9.

Simamora, H. (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sudarsono, H. (2020) *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugesti, H., Diawati, P. dan Nabilah (2022) "Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal bisnis dan pemasaran*, 12(1), hal. 2.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptadi, M. (2019) *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, F. (2020) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

