

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus Pada *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH:

CUT ALFIANTY TANJUNG

19110371

MANAJEMEN



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

2023

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus Pada *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi).**

CUT ALFIANTY TANJUNG
Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
cutalfiantytanjung@gmail.com

PEMBIMBING I
Benhart Naingolan, S.E, M.Si

PEMBIMBING II
Dr. Willy Cahyadi, S.Kom, SE, M.Si, CMA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi”. Metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 60 yang di tentukan dengan rumus slovin yang merupakan konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak, artinya variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 diterima, artinya variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dapat memediasi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 diterima, artinya variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The Effect Of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions With Consumer Trust As An Intervening Variable on Smartphone Xiaomi (Case Study on Mi Shop Tebing Tinggi City)

CUT ALFIANTY TANJUNG

STIE Bina Karya Tebing Tinggi Management S1 Study Program
cutalfiantytanjung@gmail.com

SUPERVISOR I

Benhart Nainggolan, S.E, M.Si

SUPERVISOR II

Dr. Willy Cahyadi, S.Kom, S.E, M.Si, CMA

This study aims to analyze " The Effect Of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions With Consumer Trust As An Intervening Variable on Smartphone Xiaomi (Case Study on Mis Shop Tebing Tinggi City)". Quantitative methode with a sample of 60 which is determined by the Slovin formula which is a Mi Shop Tebing Tinggi City Consumer. Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Brand Image (X1) has an effect on the Consumer Trust variable (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the Product Quality variable (X2) has no effect on the Consumer Trust variable (Z). Based on the results of the analysis of hypothesis 3, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that the Brand Image variable (X1) has an effect on the Purchase Decisions variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 4, it can be concluded that the fourth hypothesis is rejected, meaning that the Product Quality variable (X2) has no effect on the Puchase Decisions variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 5, it can be concluded that the fifth hypothesis is accepted, meaning that the Consumer Trust variable (Z) has an effect on the Purchase Decisions variable (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 6, it is accepted, meaning that the variable Consumer Trust (Z) can mediate the influence of the Brand Image (X1) on Purchase Decisions (Y). Based on the results of the analysis of hypothesis 7, it is accepted, meaning that the variable Consumer Trust (Z) can mediate the influence of the Product Quality (X2) on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Braand Image, Product Quality, Purchase Decisions, Consumer Trust

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Semakin berkembangnya zaman membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba melakukan bisnis. Meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong para pelaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut sangat beragam, dari kebutuhan sehari-hari, transportasi, komunikasi, dan lain-lain.

Dalam dunia modern dan perkembangan globalisasi saat ini, komunikasi sangat penting bagi setiap komunitas. Hal ini mempengaruhi meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi. Akibatnya dunia usaha di bidang telekomunikasi menjadi semakin kompetitif. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon genggam (*Handphone*) dan *Smartphone* dari tahun ke tahun terus meningkat, terutama pada sistem telepon seluler dan telepon seluler merek *Smartphone* tertentu.

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan tren saat ini.

Menurut Kotler dan Armstong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat sekarang. Dengan fitur-fitur yang canggih, *Smartphone* dapat mempermudah kegiatan yang akan kita lakukan. Salah satu merek *Smartphone* yang terkenal saat ini yaitu Xiaomi.

Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang terutama berfokus pada *smartphone* dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Platform IoT atau *Internet of Things* adalah *software* yang menghubungkan data (koneksi internet) dengan objek digital tanpa memerlukan campur tangan manusia. *Xiaomi Corporation* didirikan pada bulan April 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hongkong pada tanggal 9 Juli 2018 dengan kode (1810.HK).

Xiaomi memiliki banyak retail penjualan produk-produknya, bahkan sampai ke luar negeri. Salah satunya di Indonesia, yaitu di Kota Tebing Tinggi. Kota Tebing Tinggi memiliki retail Xiaomi bernama Mi Shop yang berada di Jl. Lintas Sumatera Kota Tebing Tinggi. Toko tersebut banyak menjual produk-produk Xiaomi yang salah satunya juga produk *smartphone*. Produk *smartphone* Xiaomi cukup banyak di minati masyarakat Kota Tebing Tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Data Penjualan Mi Shop

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	148
2	Februari	176
3	Maret	128

Sumber : Data Penjualan Mi Shop, 2023

Dapat dilihat dari tabel bahwa cukup banyak konsumen yang membeli *smartphone* Xiaomi di Mi Shop setiap bulannya.

konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 responden menyangkut dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Pra Survei Tentang Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memilih melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan merek <i>smartphone</i> lainnya.	20	10	66,6%	33,4%
2	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki daya tarik tersendiri dibanding merek lain	16	14	53,4%	46,6%
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada penyalur	17	13	56,6%	43,4%

	dengan lokasi terdekat dari tempat tinggal saya				
4	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi pada saat saya membutuhkan alat komunikasi untuk kegiatan sehari-hari	18	12	66,6%	33,4 %

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen menjawab setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menjawab tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi sudah maksimal karena lebih besar responden menjawab setuju pada setiap item pernyataan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, dan Keller, 2016). Citra merek dapat membantu perusahaan untuk membentuk citra atau persepsi perusahaan atau produk yang bagus untuk masyarakat. Sehingga citra merek diharapkan dapat membuat perusahaan atau produk dapat di ingat atau memiliki citra yang bagus oleh masyarakat. Seperti halnya pada produk *smartphone* Xiaomi. Produk *smartphone* ini tidak kalah terkenalnya di masyarakat.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Pra Survei Tentang Citra Merek Pada Pembelian *Smartphone* Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat favorit dikalangan masyarakat saat ini	12	18	33,4%	66,6 %
2	Keunikan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk memilikinya	14	16	43,4%	56,6%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari respon tidak setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya menyatakan setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut. Xiaomi cukup terkenal di masyarakat. Namun, menurut pra survey hal tersebut belum cukup untuk masyarakat untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

Kualitas produk juga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas sangat penting bagi produk, semakin bagus kualitas sebuah produk maka konsumen akan merasa tertarik untuk membelinya. Seperti halnya produk Xiaomi, banyak masyarakat yang memilih produk ini karena kualitasnya, seperti memiliki fitur-fitur yang canggih yang tidak ada di *smartphone* lainnya.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Data Pra Survei Tentang Kualitas Produk Pada Pembelian *Smartphone*
Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki bentuk, ukuran dan desain yang menarik	14	16	46,6%	53,4%
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih	14	16	46,6%	53,4%
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi mampu menyesuaikan produknya dengan yang diinginkan kebanyakan para konsumen	13	17	43,4%	56,6%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi kualitas produk terhadap *smartphone* Xiaomi belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada setiap item pernyataan.

Dalam persaingan bisnis, kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen didapat karena konsumen percaya akan kualitas dari produk sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan

tergantungan pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Berikut ini adalah tabel pra survei yang peneliti lakukan kepada 30 konsumen menyangkut dengan variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5
Data Pra Survei Tentang Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena saya percaya akan kualitas <i>Smartphone</i> Xiaomi dan bersedia menanggung risiko	14	16	46,6%	53,4%
2	Saya memilih membeli <i>smartphone</i> Xiaomi di Mi Shop karena saya percaya dengan penjual/ <i>sales</i> toko.	13	17	43,4%	56,6%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa konsumen tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut dan sebagian lainnya setuju akan pernyataan-pernyataan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi belum maksimal karena lebih besar responden menjawab tidak setuju pada item pernyataan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memudahkan fokus penelitian dan menganalisis maka penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen smartphone Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen smartphone Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

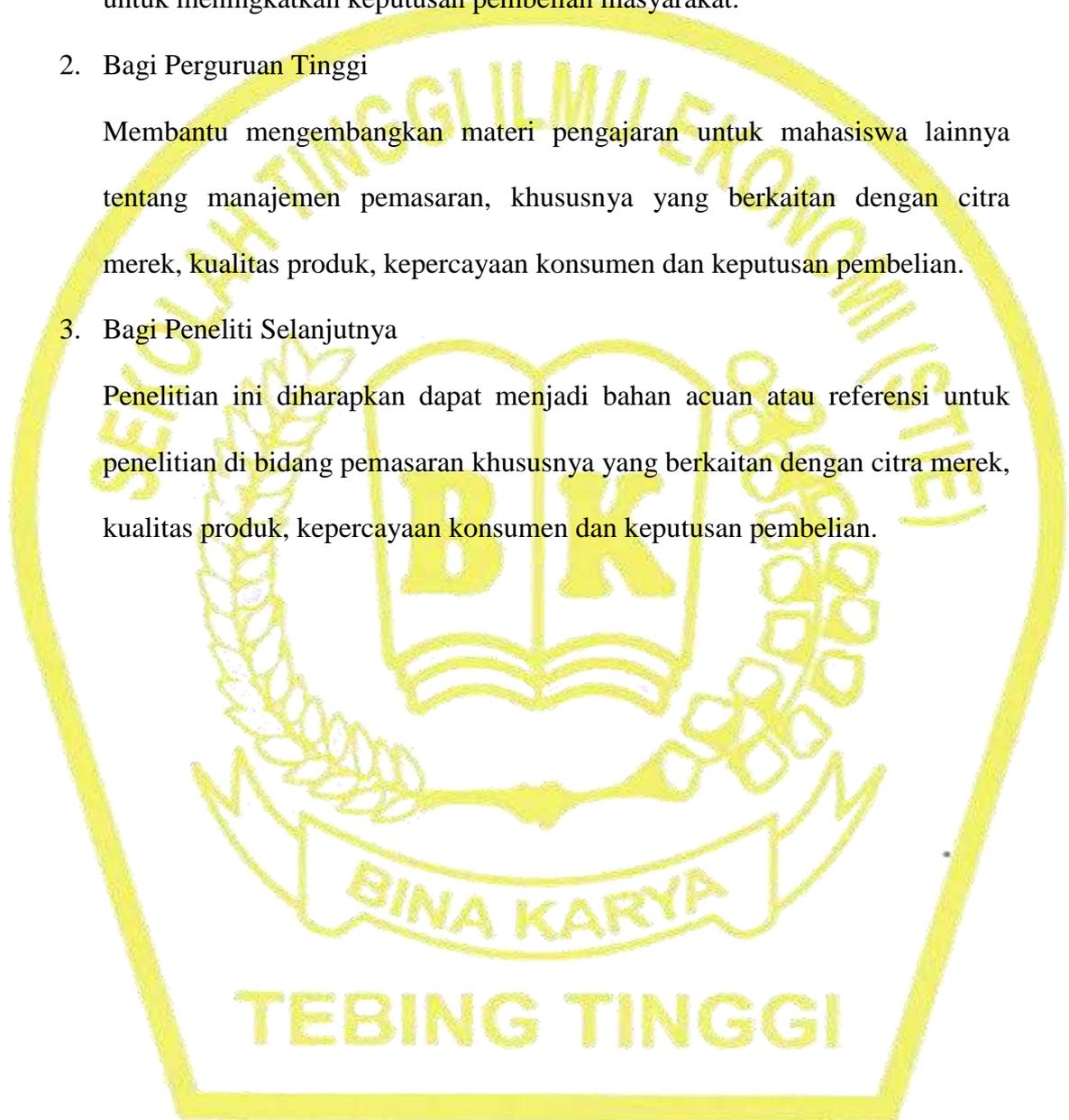
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan citra dan kualitas produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Membantu mengembangkan materi pengajaran untuk mahasiswa lainnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel Penelitian	
1	(Naidiya and Darmo, 2022) Jurnal	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Warga di Yayasan Al-Sakinah Jakarta Independen (X1) Citra Merek Independen X2) Kualitas Pelayanan Dependen (Y) Kepercayaan	Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian yaitu : 1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (Y) 2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (Y) 3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (Y)
2	(Irdha Yusra and Widia Wati Rizki, 2021) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen (Konsumen) di Erha Skin Padang Independen (X1)	Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian yaitu, kualitas produk, <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> dan <i>Empaty</i> yang menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kepercayaan konsumen. Sedangkan <i>Assurance</i> dan promosi

		<p>Kualitas produk Independen (X2) Kualitas Pelayanan Independen (X3) Promosi Dependen (Y) Kepercayaan Konsumen</p>	<p>memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan konsumen.</p>
3	(Miati, 2020) Jurnal	<p>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)</p> <p>Independen (X1) Citra Merek Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian yaitu, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansi 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi 0,05 dan koefisiensi determinasi (12) atau R^2 diperoleh sebesar 0,0328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.</p>
4	(Hadita, Widjanarko and Hafizah, 2020) Jurnal	<p>Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19</p> <p>Independen (X1) Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Alat analisis yang digunakan yaitu, analisis jalur. Hasil penelitian yaitu, kualitas produk <i>Smartphone</i> Xiaomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemic Covid19.</p>
5	(Sobandi and Somantri, 2020) Jurnal	<p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara</p>	<p>Alat analisis yang digunakan yaitu, analisis jalur. Hasil penelitian yaitu, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan</p>

		<p><i>Online</i></p> <p>Independen (X1) Kepercayaan Konsumen</p> <p>Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa.</p>
6	(Maramis, Mananeke and Loindong, 2022) Jurnal	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Apotek Mercke' Lkolongan</p> <p>Independen (X1) Citra Merek (X1)</p> <p>Independen (X2) Kualitas layanan</p> <p>Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p> <p>Intervening (Z) Kepercayaan konsumen</p>	<p>Alat analisis yang digunakan yaitu, analisis jalur.</p> <p>Hasil penelitian yaitu,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) pada konsumen apotek Mercke'l. 2. Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan pada konsumen Apotek Mercke'l. 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Mercke'l.
7	(Simarmata, Taufik and Damarwulan, 2021) Jurnal	<p>Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa)</p> <p>Independen (X1)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan yaitu, Analisis jalur.</p> <p>Hasil penelitian yaitu,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<p>Kualitas Produk Independen (X2) Persepsi Risiko Dependen (Y) Keputusan Pembelian Intervening (Z) Kepercayaan Konsumen</p>	<p>keputusan pembelian. 4. Kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.</p>
8	(Nugroho, 2021)	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai <i>Intervening</i> (Studi pada pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen).</p> <p>Independen (X1) Citra Merek Independen (X2) Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian Intervening (Z) Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Alat Analisis : menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22.</p> <p>Hasil Penelitian : Variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen.</p>

Sumber : Data Diolah, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018). “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (*American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016).

Menurut (Tjiptono, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan untuk mencapai tujuan perusahaan maka perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang baik dalam menajemennya. Dalam manajemen terdapat fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian, maka dalam manajemen pemasaran juga digunakan fungsi-fungsi tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (Kotler, 2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Sedangkan menurut (Buchari, 2013) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan mengontrol semua kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen

dalam membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan hal-hal tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic.

Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Produk dengan citra merek yang baik akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadi kekuatan

perusahaan dalam persaingan bisnis. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Menurut (Kotler, dan Keller, 2016), citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digemgam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Sedangkan menurut (Kenneth, 2016) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi sebuah merek di ingatan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Kotler and Keller, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh problem 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, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 7) Citra, yaitu persepsi atau pengetahuan dari konsumen itu sendiri tentang suatu produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler, 2016), indikator citra merek diantaranya sebagai berikut :

- 1) Keunggulan asosiasi merek

Dengan adanya keunggulan produk seperti kualitas, model, kenyamanan serta ciri khas yang akan menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek

Produk dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima.

3) Keunikan asosiasi merek

Menarik perhatian konsumen harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa yang bersifat kompetitif dan berkelanjutan.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut (Tjiptono, 2015) bahwa kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Sedangkan menurut (Assauri, 2015) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi espektasi dari fungsi-fungsinya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Sumber daya manusia

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh manusia atau karyawan oleh sebab itu perusahaan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan untuk karyawan.

2) Manajemen

Pimpinan harus melakukan koordinasi dan pengarahan yang baik kepada bawahannya.

3) Biaya

Perusahaan harus menyediakan biaya yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

4) Bahan baku

Bahan baku dapat mempengaruhi kualitas atau mutu dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan seleksi bahan baku yang baik.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2013), Indikator kualitas produk ada 6 yaitu sebagai berikut :

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendefinisikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang mempertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut..

5) Ketepatan/kesesuaian (*Comformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan atau karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler, 2016), kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut *“Trust is the willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal an interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”* Dimana kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan ketulusan.

Menurut (Mowen, 2013), kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan definisi kepercayaan konsumen diatas, kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan atau produk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mcknight, et al dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa ada dua fakor yang mepengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan sebuah simbol yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain.

Reputasi dapat membantu konsumen percaya kepada penjual karena konsumen tidak mengenal penjual secara pribadi. Dengan adanya reputasi dari mulut ke mulut akan membuat konsumen tertarik dan percaya kepada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Yaitu persepsi akan kualitas sebuah produk dari situs *website* milik toko tersebut. Tampilan dari produk di dalam *website* tersebut akan mempengaruhi kesan pertama konsumen.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler, 2016) kepercayaan konsumen memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)

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

2) *Ability* (kemampuan)

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.

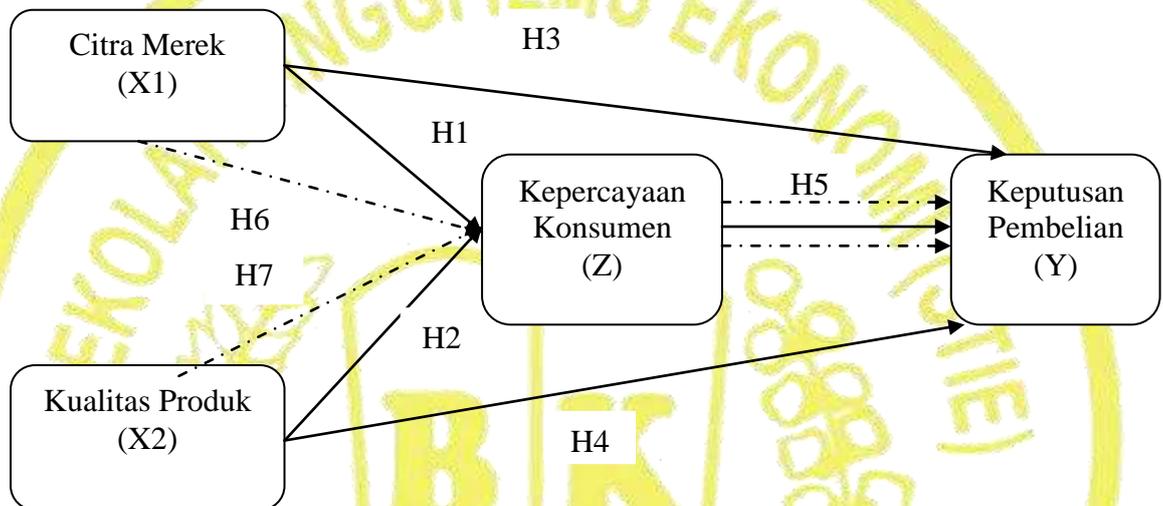
3) *Integrity* (integritas)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4) *Willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung)

Ketersediaan untuk bergantung adalah ketersediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh langsung
 - - - - -> : Pengaruh tidak langsung

Model Konseptual hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan Citra Merek Dengan Kepercayaan Konsumen

Citra biasanya berlatar dari kepercayaan publik, yang berawal dari apa yang mereka rasakan, apa yang mereka ketahui baik dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diterima dari orang lain. Membangun citra bukanlah hal yang mudah, realitas menunjukkan bahwa pembentukan citra sering

mengalami pasang surut, apalagi jika sebelumnya mendapat “sorotan” dimata publik yang merujuk pada kepercayaan publik. Berdasarkan penelitian (Naidiya and Darmo, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk adalah pemahaman konsumen akan produk yang dijual apakah produk itu sesuai dengan harapan atau bekerja sesuai dengan fungsi-fungsi. Dalam memilih sebuah produk sudah pasti konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik. Dengan begitu konsumen akan percaya untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk sangat dijaga oleh perusahaan karena hal ini bisa menunjang nama perusahaan dan konsumen yang cerdas pastinya akan mencari produk mana yang berkualitas serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian (Irdha Yusra and Widia Wati Rizki, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan tren saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik mereka juga akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek. Berdasarkan penelitian (Miati, 2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik dan atribut dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui kualitas produk yang dibuat agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian (Hadita, Widjanarko and Hafizah, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa seseorang memiliki integritas dan dapat dipercaya akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan suatu produk sebagaimana spesifikasi yang telah diiklankan pada situs/*website* perusahaan. Berdasarkan penelitian (Sobandi and Somantri, 2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.

Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan suatu produk merupakan salah satu faktor yang penting dari keputusan pembelian. Bagi semua usaha citra dari sebuah usaha penting karena akan menjadi faktor pendorong terhadap peningkatan ataupun penurunan terhadap

keinginan dan keputusan untuk berkunjung dan membeli. Namun bukan hanya citra merek saja yang penting, kepercayaan konsumen juga penting bagi sebuah usaha. Kepercayaan menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian (Maramis, Mananeke and Loindong, 2022) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

7. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Tidak hanya kualitas produk, kepercayaan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas sebuah produk maka konsumen akan puas dan percaya terhadap produk tersebut dan membelinya. Kepercayaan konsumen tersebutlah yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian (Simarmata, Taufik and Damarwulan, 2021) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti ,yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *smartphone* Xiaomi di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *smartphone* Xiaomi di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *smartphone* Xiaomi di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
6. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* di *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019), 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 replikasi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai *Intervening* (Studi pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen). Untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak di objek penelitiannya.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan ciri khas tersendiri yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Lintas Sumatera No. 250 Bandar Sakti, Mi Shop Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014), periode penelitian merupakan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian sehingga peneliti dapat mengevaluasi informasi dari penelitian tersebut. Periode penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai bulan Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti dengan pemilihan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipahami dan untuk memberikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli *smartphone* Xiaomi di Mi Shop. Berikut rata-rata data penjualan Mi Shop selama 3 bulan

Tabel 3.1
Data Penjualan

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	149
2	Februari	176
3	Maret	128
	Total	453 : 3 = 151

Sumber : Data Penjualan Mi Shop, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, populasi dari penelitian ini adalah sebanyak **151** responden.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Selanjutnya dalam menentukan Jumlah sampel, peneliti menggunakan rumusan Slovin , seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan: n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 10% maka hasil yang didapat adalah:

$$n = \frac{151}{1 + 151 (0,1)^2}$$

$n = 60,15$ dibulatkan menjadi **60** responden

Berdasarkan hasil dari rumusan penentuan jumlah sampel diatas bahwa jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 orang.

3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Teknik ini digunakan peneliti yang kebetulan bertemu siapa saja konsumen seluruh konsumen *Mi Shop* yang sesuai sebagai sumber data.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan *Mi Shop* Kota Tebing Tinggi yang sesuai dengan kriteria penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumen baik dari buku, jurnal, dan internet.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan di Mi Shop yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi yang sesuai sebagai sumber data untuk dijawabnya. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1). Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s.d 5)

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

Sumber : Data Diolah, 2023

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Menurut Kotler dan	Likert

		memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016)	Armstrong (2016).	
2	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) Menurut (Kotler, 2016)	Likert
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kinerja (<i>Performance</i>) 5. Ketepatan atau Kesesuaian (<i>Comformance</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) Menurut (Kotler, 2013)	Likert
4	Kepercayaan pelanggan (Z)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> 	Likert

		pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan ketulusan. Kotler dan Armstrong (2016)	4. (Integritas) <i>Willingness to depend</i> Menurut (Kotler, 2016),	
--	--	---	---	--

Sumber: Data Diolah, 2023

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2014).

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018)

2. Uji Asumsi Klasiks

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation faktor* (VIF) yang dapat dilihat dari *output* SPSS.

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam regresi.

- 2) Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas.

Berikut pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini :

- 1) Jika nilai probabilitas < 0,05 H_0 diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas > 0,05 H_0 ditolak, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2X + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 X_1 = Citra Merek
 X_2 = Kualitas Produk
 Z = Kepercayaan Pelanggan
 b = Slope
 e = error

4. Analisis Koefisien Determinan

Menurut (Ghozali, 2016) tujuan koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah “Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas”. Analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi
 R = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikan 0,05, dimana:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $t >$ persentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka H_0 diterima.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $t <$ persentase nilai yang ditolerir (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Uji Analisis Jalur

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel *dependen*. Berikut persamaan strukturalnya:

$$Z = a + bX_1 + bX_2 + e1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_3 + e3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

Z = Kepercayaan Pelanggan
b = Slope
e = error



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2013). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)* (1st ed.). Jakarta : Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19*. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang*. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Kenneth, E. C. and D. E. B. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Boston : Pearson Education.
- Kotler, philip dan Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. New Jersey : Pventice-Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (Global Edi). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan*

Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).
Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Mowen, J. C. dan M. M. (2013). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta : Erlangga.

Naidiya, A., & Darmo, I. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Warga di Yayasan Al- Sakinah Jakarta.* 8(4), 4475–4483.

Nugroho, P. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Intervening (Studi pada pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Kebumen).* Universitas Putra Bangsa.

Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Jakarta: PT. Grasindo.

Simarmata, M. Y., Taufik, E. ., & Damarwulan, L. M. (2021). *Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace.* Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), 5(1), 33–47.

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.* Winter Journal, 1(1), 41–52.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : PT Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). Jakarta : PT. Buku Seru.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. (2016). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. dan D. A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta : Andi.

Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation

as a moderating variable', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.

Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) 'Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School', AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.

Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) 'The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student's Learning Achievement In Medan City', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.

Sinaga, E.M. (2022) 'The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.

