

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING**  
**(Studi pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen)**

**Panji Setiyo Nugroho**

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email : [tiyemzako77@gmail.com](mailto:tiyemzako77@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* samsung. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian

**Latar Belakang**

Teknologi merupakan suatu alat yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia, dimana teknologi sangat membantu dalam perkembangan peradaban manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin Mengalami kemajuan yang pesat.

Keberhasilan Samsung pada sektor penjualan *smartphone* dikarenakan kualitasnya yang bagus dan citra merek yang baik, bukan hanya Samsung ada beberapa vendor yang menjadi pesaing dalam penjualan *smartphone* di Kebumen, digambarkan

pada data penjualan periode 2018, pada tabel dibawah ini:

**Tabel I-1**  
**Penjualan 5 *Smartphone* di Kabupaten Kebumen**

PRODUK	PRESENTASE
Samsung	27%
Xiaomi	25%
Oppo	18%
Vivo	9%
Advan	6%

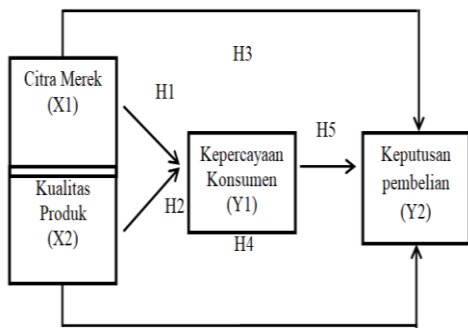
*Sumber: IDC 2018*

Berdasarkan Tabel I-I di atas menunjukkan bahwa pada penjualan pada Kabupaten Kebumen periode 2018 samsung mencapai presentase 27 persen, Xiaomi mencapai 25 persen, Oppo mencapai 18%, Vivo mencapai 9% dan Advan mencapai 6%, dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa

penjualan smartphone Samsung lebih unggul dari pesaing lainnya.

### Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen.
- H5: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen.

### Metodologi Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 84). Teknik *non probability sampling* meliputi sampel sistematis, kuota, *incidental*, jenuh dan snowball (Sugiyono, 2010: 81). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang mana sampel dalam penelitian ini.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga harus menggunakan metode penentuan jumlah sampel, dengan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (dalam Tistia, 2017:65) yaitu :

$$= \frac{Z^2}{4 (more)^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel pesen.

Pada a = 5% maka Z = 1,96.

Moc = margin eror atau kesalahan maksimum yang di toleransi, biasanya sebesar 10%.

Sehingga sampel (n) yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$

Berdasarkan pada rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat Kecamatan Kebumen yang membeli *Smartphone* Samsung berusia minimal 18 tahun.

**Tabel IV-2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-23	46	46.0%
2	24-30	18	18.0%
3	31-37	17	17.%
4	38-44	19	19.%
Total		100	100.0%

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 46% responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18% responden dengan usia 31-37 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17% dan responden dengan usia 38-44 tahun sebanyak 19orang atau sebesar 19%

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi

$> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,120	1,037		0,116	0,908
Citra Merek	0,111	0,83	0,102	1,337	0,184
Kualitas Produk	0,469	0,101	0,412	4,653	0,000
Kepercayaan	0,544	0,133	0,377	4,093	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.*

Berdasarkan tabel IV-13 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan konsumen Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.391 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9844$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima.
- Pengaruh kualitas produk terhadap Hasil uji t pada tabel IV-13 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7.023 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9844$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,120	1,037		0,116	0,908
Citra Merek	0,111	0,83	0,102	1,337	0,184
Kualitas Produk	0,469	0,101	0,412	4,653	0,000
Kepercayaan	0,544	0,133	0,377	4,093	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,337 < t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,187 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) ditolak.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,653 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) diterima.

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,093 > t_{tabel}$  sebesar  $1,9847$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_5$ ) diterima.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti citra merek Samsung menurut konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada pembelian *Smartphone* Samsung tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti keunggulan kualitas produk samsung dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen. Konsumen di Kecamatan Kebumen tidak menjadikan Citra merek sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti bahwa keunggulan kualitas produk Samsung membantu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra merek yaitu menjaga apa yang sudah di percayai oleh konsumen dengan cara pengenalan produk yang lebih baik lagi, juga sering melakukan sponsor

pada acara besar sehingga konsumen jadi cepat mengetahui apa yang perusahaan promosikan dan juga menjadikan konsumen menjadi lebih percaya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- b. Perusahaan disarankan untuk lebih melakukan riset riset baru untuk menemukan teknologi yang lebih mutakhir untuk menyokong kualitas produk tersebut juga meningkatkan keamanan bagi pengguna *smartphone* tersebut dengan menyediakan pembaruan firmware secara berkala secara keseluruhan sehingga menjadikan konsumen percaya tentang kehandalan produk tersebut dan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Untuk para penelitian selanjutnya

- a. Disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kesalahan serta keterbatasan pada penelitian ini dengan meneliti lebih detail serta memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh

- b. Mengingat pengaruh variabel lain yang belum diteliti memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu sebesar 61,7%

maka peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel lain seperti kelompok acuan, daya tarik iklan, dan lain-lain guna untuk hasil yang berbeada dan diaharapkan menjadi lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanarko, 2014 “Pengaruh Nilai pelanggaran terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyaliytas Menggunakan *Smartphone* Sanmsung *Galaxy Series* di Kota palu” *e-Jurnal Katalogis*, Volume 2 Nomor 7, Juli 2014.
- Wong, David. 2017. “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* . Vol.2. No.2. Juni 2017, 2527 – 7502.