



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original

Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Based on the interview with 5 people who know Stuck Original there are some problems that affect the decline in sales. logos, models, materials, and prices are some of the things that affect the sales decline. So this research use independent variabel of brand image, product quality, and price. Intervening variabel is consumer trust and dependent variabel is purchasing decision.

This study aims to analyze how the influence of brand image, product quality, and price to purchase decisions through consumer trust in the Stuck Original products.

Sampling method used in this research is non-probability with purposive sampling technique The samples collected were 150 respondents who had bought the original stuck product at least once. The method of analysis used is SEM includes test of normality, outliers, reliability test, and goodness of fit.

The results showed that the brand image, product quality, price, and consumer confidence significant to the purchase decision. consumer trust has the most significant affect on purchasing decisions with a loading factor of 0.79. brand image and product quality has the same loading factor value in affect consumer trust is 0.35. and last price has loading factor value in affect consumer trust is 0,31.

Keywords: brand image, product quality, consumer trust, purchasing decision

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis merupakan tantangan utama di era globalisasi. Kondisi ini membuat setiap perusahaan perlu memantau persaingan dalam dunia bisnisnya. Hal ini perlu diatasi dengan cara mengeksplorasi sumber daya ekonomi demi peningkatan daya saing produk di pasar. Kemudian, hal kedua yang paling mungkin dilakukan adalah menetapkan sebuah strategi pemasaran yang senantiasa mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses perusahaan mencipatakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Bukti tetap merajanya bisnis pakaian adalah di Indonesia adalah semakin banyaknya *outlet* (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Dari tahun ke tahun bisnis pakaian meningkat dengan cepat. Usaha dalam bidang pakaianpun mulai bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat, dan para pengusaha dituntut untuk lebih memantapkan rencana strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan.

¹ Corresponding author



Karena fungsinya yang telah beralih dari sekadar menutup daerah tubuh tertentu menjadi sebuah gaya hidup, bisnis pakaian menuntut kreativitas pelaku bisnis. Di saat yang bersamaan, semakin ketatnya persaingan bisnis sejenis, membuat perusahaan dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam pemasaran produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2000).

Memahami kebutuhan dan harapan konsumen dapat diartikan sebagai kebutuhan pada saat sekarang maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses – proses atau tahapan – tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk itu (Kotler, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada merek “*Stuck Original*”. Stuck Original merupakan bisnis pakaian yang menjual beberapa produk seperti T-Shirt, Shirt, Jacket, Parka, Flanel dll. Agustus - Desember ditahun 2016. Tentunya hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap Stuck Original.

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan konsumen pada Stuck Original saya melakukan wawancara kepada lima narasumber. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa logo, model, bahan, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Stuck Original tersebut. Kemudian dari beberapa faktor – faktor tersebut menjadikan beberapa variabel yang akan diteliti.

Citra merek merupakan salah satu faktor pembelian barang. Citra merek dapat diartikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Stuck Original harus berusaha meningkatkan citra merek mereka dihadapan para konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Stuck Original. Stuck Original juga melakukan peningkatan kualitas produk yang didefinisikan Kotler dan Keller (2008) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dan konsumen mendapat manfaat dari produk yang ia beli. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Selain peningkatan citra merek dan kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mencolok. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001). Atau juga harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang (Norman A. Hart dan John Stapleton, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mencoba untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Stuck Original yang meliputi citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original (Studi pada Konsumen Stuck Original)**”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Setiap konsumen tentu memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut. Dan setiap perusahaan harus membuat kesan menarik terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Hasil penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan Danny Alexander Bastian (2014) dan Prasetya dkk (2014) mempunyai hasil citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut (Wijaya 2011:11).

Penelitian terdahulu tentang kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dilakukan oleh Prasetya dkk. (2014) dan Wahyu Kurniawan (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan penampilan kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kelebihan produk tersebut dibanding produk lain dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

H2: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga adalah jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dan harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi jika melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian terdahulu Wahyu Kurniawan (2012) dan Erin Puri Apriliani (2013) menyatakan bahwa, harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang didapat oleh konsumen. Sehingga harga berpengaruh dalam kepercayaan konsumen. Banyak pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Jadi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan harga produk lain maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

H3 : Harga yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

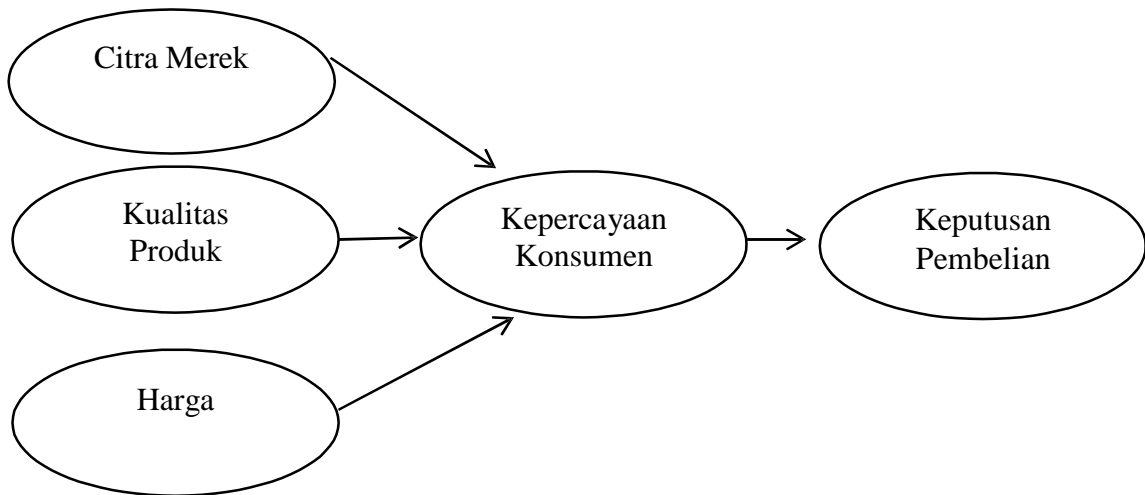
Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah nilai yang diberikan oleh konsumen tentang produk yang kita jual, yang membuat konsumen percaya akan manfaat dan guna produk tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Penelitian terdahulu Erin Puri Apriliani Murwatiningsih (2013) dan Mediana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial dalam keputusan pembelian, karena ketika konsumen percaya pada satu produk tersebut maka ia akan membelinya terus. Dan bisa juga konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada teman – teman lainnya agar membeli produk tersebut.

H4 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Serta menggunakan variabel intervening kepercayaan konsumen dan variabel dependen keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Prasetya, Kumadji, dan Yulianto (2014) dan Murwatiningsih (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Tabel 1
Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24)	Menurut Low & Lamb (2000) mengutarakan indikator dari citra merek yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Friendly</i> : kemudahan dikenali oleh konsumen • <i>Modern</i> : tidak ketinggalan jaman • <i>Popular</i> : akrab dengan konsumen • <i>Useful</i> : dapat digunakan dengan baik



No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
2.	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan (Kotler dan Keller 2007:173)	Menurut Tjiptono (2001,25) indikator dari kualitas produk yaitu : <ul style="list-style-type: none">• Keandalan (<i>Reliability</i>) : kemungkinan kecil mengalami kerusakan.• Estetika (<i>Aesthetic</i>) : daya tarik produk terhadap panca indera• Daya tahan (<i>Durability</i>) : berapa lama produk tersebut dapat digunakan• Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)
3.	Harga (X_3)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan,2008:298).	Menurut W.J Stanton (1998) indikator dari harga sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none">• Keterjangkauan harga• Harga bersaing• Kesesuaian harga dengan kualitas• Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Kepercayaan Konsumen (Y_1)	Morgan and Hunt 1994 dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>) dapat mempertimbangkan sebagai factor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan.	Menurut Hardiawan (2013), indikator dari kepercayaan konsumen yaitu : <ul style="list-style-type: none">• Kredibilitas• Keandalan Penjual• Kejujuran Penjual• Citra Penjual
5.	Keputusan Pembelian (Y_2)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang	Menurut Kotler (1995;70) indikator dari keputusan

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya (Setiadi, 2010:332)	pembelian yaitu : <ul style="list-style-type: none">• Kemantapan pada sebuah produk.• Kebiasaan dalam membeli produk.• Memberikan rekomendasi kepada orang lain.• Melakukan pembelian ulang.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah orang yang tahu atau pernah berkunjung ke Stuck Original. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Stuck Original. Teknik sampling yang digunakan adalah *non – probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti menentukan sampel dengan menetapkan ciri – ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada stuck original. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan digunakan jenis atau bentuk penelitian kuantitatif. Sumber penelitain ini berasal dari responden konsumen Stuvk Original yaitu data kuesioner. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen Stuck Original dan untuk mengumpulkan data tersebut maka peneliti menggunakan metode kuisisioner. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)
2. Regression weight pada SEM

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian

Gambaran identitas responden memberikan gambaran deskripsi subjek penelitian dalam penelitian ini gambaran responden terdiri dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan

Tabel 2
Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	77	51,3%
	Perempuan	73	48,7%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Umur	15-20	56	37,3%
	21-25	64	42,7%
	26-30	30	20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	40%
	PNS	17	11,3%
	Wiraswasta	28	18,7%
	Lainnya	45	30%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77 orang laki-laki atau 51,3% dan 73 orang perempuan atau 48,7%.. karakteristik berdasarkan umur diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 21 - 25 tahun sebanyak 64 orang atau 42,7% diikuti dengan usia responden berumur 15 – 20 tahun sebanyak 56 orang atau 37,3% dan responden usia 26 – 30 sebanyak 30 orang atau 20%. karakteristik berdasarkan pekerjaan bahwa sebagian besar responden adalah dengan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60 orang atau 40%, diikuti oleh responden lainnya yaitu sebanyak 45 orang atau 30%.

Analisis Data

Tabel 3
Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Eksogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<--- Citra_Merek	1.000			
x2	<--- Citra_Merek	.795	.043	18.691	***
x3	<--- Citra_Merek	.902	.044	20.473	***
x7	<--- Kualitas_Produk	1.035	.056	18.574	***
x6	<--- Kualitas_Produk	.969	.057	16.986	***
x5	<--- Kualitas_Produk	1.000			
x11	<--- Harga	.953	.054	17.775	***
x10	<--- Harga	.903	.054	16.719	***
x9	<--- Harga	1.000			
x4	<--- Citra_Merek	.869	.043	20.181	***
x8	<--- Kualitas_Produk	.981	.053	18.516	***
x12	<--- Harga	.934	.052	17.961	***

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing indikator konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang mendukung konsep. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tergabung dalam konstruk Eksogen memiliki *validity* yang baik.

Tabel 4
Confirmatory Factor Analisis Konstruk Variabel Indogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<--- Citra_Merek	1.000			
x2	<--- Citra_Merek	.795	.043	18.691	***
x3	<--- Citra_Merek	.902	.044	20.473	***
x7	<--- Kualitas_Produk	1.035	.056	18.574	***
x6	<--- Kualitas_Produk	.969	.057	16.986	***
x5	<--- Kualitas_Produk	1.000			
x11	<--- Harga	.953	.054	17.775	***
x10	<--- Harga	.903	.054	16.719	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	<--- Harga	1.000			
x4	<--- Citra_Merek	.869	.043	20.181	***
x8	<--- Kualitas_Produk	.981	.053	18.516	***
x12	<--- Harga	.934	.052	17.961	***

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing indikator konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang mendukung konsep. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tergabung dalam konstruk Indogen memiliki *validity* yang baik

Tabel 5

Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x20	2.000	10.000	-.429	-.147	-.665	-.663
x16	3.000	10.000	-.314	-.572	-.112	-.781
x12	3.000	10.000	-.285	-.423	-.850	-.124
x8	2.000	10.000	-.384	-.919	-.600	-.499
x4	3.000	10.000	-.476	-.381	-.753	-.882
x19	2.000	10.000	-.414	-.072	-.646	-.614
x18	2.000	10.000	-.418	-.088	-.836	-.090
x17	3.000	10.000	-.292	-.459	-.638	-.595
x13	3.000	10.000	-.329	-.643	-.051	-.626
x14	3.000	10.000	-.538	-.692	-.629	-.572
x15	2.000	10.000	-.450	-.248	-.887	-.217
x9	3.000	10.000	-.286	-.428	-.986	-.464
x10	3.000	10.000	-.344	-.721	-.820	-.050
x11	3.000	10.000	-.365	-.827	-.817	-.042
x5	3.000	10.000	-.199	-.994	-.975	-.437
x6	3.000	10.000	-.347	-.736	-.855	-.137
x7	3.000	10.000	-.347	-.733	-.959	-.398
x3	3.000	10.000	-.332	-.661	-.065	-.662
x2	3.000	10.000	-.323	-.616	-.987	-.466
x1	2.000	10.000	-.395	-.974	-.030	-.576
Multivariate					1.298	1.080

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *skewness data* yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness data* berada pada rentang antara ± 2.58 . Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa secara univariate maupun *multivariate* sudah menunjukkan terdistribusi normal.

Tabel 6

Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	192.416	Baik
Probability	≥ 0.05	0.057	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.035	Baik

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi square / df	≤ 1.80	1.180	Baik
GFI	≥ 0.90	0.891	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.860	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.992	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik

Nilai *chi-square* sebesar 192,416 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,057 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,057 > 0,05, maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

KESIMPULAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<--- Citra_Merek	.350	.131	2.680	.007
Kepercayaan	<--- Kualitas_Produk	.348	.148	2.348	.019
Kepercayaan	<--- Harga	.310	.121	2.559	.010
Keputusan_Pembeliiian	<--- Kepercayaan	.790	.059	13.404	***

Hasil pengujian Hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.680 dengan probabilitas = 0,007 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.348 dengan probabilitas = 0,019 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.559 dengan probabilitas = 0,010 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 13.404 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis

Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama* Uji hipotesis menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai 0.79, sehingga kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian atas produk Stuck Original. *Kedua* Uji hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga dapat dikatakan citra merek merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. *Ketiga* Uji hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. *Keempat* Uji hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.31. Harga produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka keterbatasan penelitian ini adalah : *Pertama* jumlah responden yang mayoritas berusia 15-30 tahun saja. *Kedua* jumlah responden yang hanya 150 orang, sehingga belum bisa mencakup keseluruhan konsumen Stuck Original.

Berdasarkan keterbatasan tersebut agenda penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah responden agar dapat mencakup seluruh konsumen pada Stuck Original.

REFERENSI

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Azhar, Susanto, 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2. No 1.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta



- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurniawan, Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol.1 No. 3, pp. 247-254
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani. 2013. *Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 4. No 2. Pp. 184-191
- Norman A. Hart dan John Stapleton. 2005. *Kamus Marketing*, Jakarta:
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian*. Malang: Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol 15 no 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, Erlana, Jakarta