

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING**

(Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ANGGA LUTHFY AL IJIE
NIM 12010111130041

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angga Luthfy Al Ijie
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130041
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Undip
Pengguna *Smartphone* Sony).**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 10 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)
NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Angga Luthfy Al Ijie
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130041
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Undip
Pengguna *Smartphone* Sony).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Agustus 2015

Tim Penguji

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Idris, S.E., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Angga Luthfy Al Ijie, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

(Angga Luthfy Al Ijie)

NIM : 12010111130041

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

اللَّهُ سَبِيلٌ فِيهِ فَهُوَ الْعِلْمُ طَلَبُ فِيهِ جَ خَرَّ مَنْ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(H.R.Turmudzi)

يُحْسِنُ أَنْ إِذَا عَمِلَ الْعَامِلَ اللَّهُ يُحِبُّ .

“Allah mencintai orang yang bekerja apabila bekerja
maka ia selalu memperbaiki prestasi kerja”

(H.R. Tabrani)

PERSEMBAHAN :

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, diri
saya sendiri, adik dan keluarga besar yang selalu medoakan dan
memberikan dukungan, skripsi ini akan menjadi kebanggaan utuk saya
pribadi dan semoga menjadi kebanggaan untuk mereka.”

ABSTRACT

Competition in an increasingly competitive smartphone industry resulted in a decrease in market share occurred at Sony smartphones in the period 2013-2014. This study aims to investigate the influence of brand image and product quality on purchasing decisions by customers trust Sony smartphone.

The total sample of 100 respondents Sony smartphone users on student Undip. Data obtained from questions by using a questionnaire consisting of closed and open questions. Answer of respondents were analyzed with two-stage regression analysis tools SPSS (Statistical Package for Social Science).

Based on the analysis conducted that the brand image and product quality positive effect on customer trust with a regression coefficient $Y_1 = 0,343 X_1 + 0,429 X_2$. While customer trust positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient $Y_2 = 0,559 Y_1$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Persaingan pada industri *smartphone* yang semakin kompetitif mengakibatkan adanya penurunan *market share* yang terjadi pada *smartphone* Sony pada tahun 2013-2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Sony melalui kepercayaan pelanggan.

Jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna *smartphone* Sony pada mahasiswa Undip. Data diperoleh dari pertanyaan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi dua tahap menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,343X_1 + 0,429 X_2$. Sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,559 Y_1$.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone Sony*)**”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dilakukan secara individu tetapi mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril, materil, maupun spiritual. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang sangat saya hormati, Bapak Nono Suharno Ma’arif dan Ibu Mamah Rohimah, adikku tersayang Agam Shoffa Azhara, keluarga besar yang selalu memberikan doa dan motivasi sebagai tuntunan.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M., selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc., selaku dosen wali selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran penelitian ini.
8. Seluruh staf tata usaha, pustakawan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuan selama masa studi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari dan memahami bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 10 Agustus 2015

Penulis,

Angga Luthfy Al Ijie
NIM 12010111130041

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2.1 Citra Merek.....	10
2.2.2 Kualitas Produk	13
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan.....	17
2.2.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.2.1 Citra Merek dengan Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.2.2 Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan	24
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	28

3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	32
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Uji Instrumen.....	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reabilitas.....	36
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	36
1.	Uji Normalitas.....	36
2.	Uji Multikolinieritas.....	37
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	38
1.	Uji F (Uji Simultan)	38
2.	Uji Statistik t (Uji Parsial).....	38
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.5.4	Analisis Regresi Berganda	39
3.6.	Metode Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Responden	42
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Fakultas	44
4.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel.....	45
4.1.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	46
4.1.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	48
4.1.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan	50
4.1.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Uji Instrument.....	54
4.2.1.1	Uji Validitas	54
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	55
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.2.1	Uji Normalitas	56
4.2.2.2	Uji Multikolonieritas	59
4.2.2.3	Uji Heterokedasitas	60

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.4 <i>Goodness of Fit</i>	64
4.2.4.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2.4.2 Uji Simultan (uji F)	65
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	66
4.2.5 Uji Sobel.....	68
4.3 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	76
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	77
5.2 Implikasi Teoritis	78
5.3 Implikasi Manajerial	80
5.4 Keterbatasan Penelitian	83
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data 10 <i>Vendor Smartphone</i> dengan <i>Market Share</i> Tertinggi secara Global	4
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Kategori <i>Smartphone</i> 2013-2015	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2	Usia responden	43
Tabel 4.3	Fakultas Responden	44
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	47
Tabel 4.5	Temuan Penelitian Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.7	Temuan Penelitian Kualitas Produk	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan	51
Tabel 4.9	Temuan Penelitian Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	52
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.11	Temuan Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.14	Pengujian Multikolinearitas Tahap I	59
Tabel 4.15	Pengujian Multikolinearitas Tahap II.....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II.....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Tahap I.....	64
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Tahap II	65
Tabel 4.20	Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap I.....	65
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap II	66
Tabel 4.22	Seri <i>Smartphone</i> Sony Yang Digunakan Responden	74
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	79
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Proses Pembelian Lima Tahap	2
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4.1	Histogram Normalitas	57
Gambar 4.2	Uji Normalitas Tahap I.....	58
Gambar 4.3	Uji Normalitas Tahap II.....	58
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas Tahap I.....	61
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas Tahap II	61
Gambar 4.6	Hasil Uji Sobel Variabel Citra Merek	69
Gambar 4.7	Hasil Uji Sobel Variabel Kualitas Produk.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran B	Tabulasi Kuesioner.....	96
Lampiran C	Hasil Olah SPSS.....	101
Lampiran D	Daftar Data Diri Responden.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

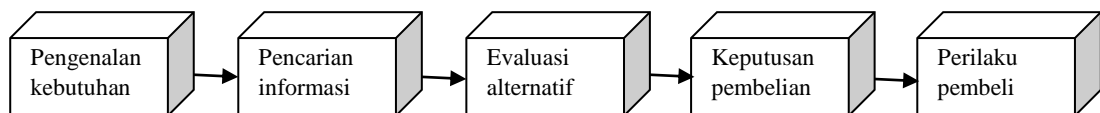
Di era teknologi sekarang ini, *smartphone* sulit terpisahkan dengan kegiatan manusia sehari-hari. Internet yang membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apapun di dunia ini, media sosial yang membuat manusia menjadi terasa lebih dekat dengan yang lainnya ketika mereka tidak sedang bersama. Relasi dapat dengan mudah terjalin melalui kecanggihan fitur yang ada dalam *smartphone*. Konsumen pengguna *smartphone* tidak hanya menggunakannya untuk sms atau menelpon saja tapi dapat berfungsi juga sebagai kamera, video, *e-mail*, *instant messaging*, *web browsing*, *voice note*, pemutar audio dan video, penyimpan data, dan masih banyak kecanggihan lainnya.

Persaingan bisnis pada bidang *smartphone* sangat ketat, banyak hal yang dilakukan para *vendor* untuk menarik konsumennya. Para *vendor* menawarkan kecanggihan fitur, desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan *budget* yang dimiliki. Inovasi produk yang dibuat para *vendor* akan membuat mereka bertahan dalam persaingan yang ketat itu.

Sebelum membuat rencana pemasarannya, pengidentifikasian konsumen sasarannya perlu dilakukan oleh perusahaan serta proses keputusan pembelian mereka. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:129) suatu “model tahapan” dari

proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

Gambar 1.1
Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Philip Kotler, 2009

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar akan membuat kepercayaan konsumen yang berbeda-beda, yang nantinya dapat menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan (Engel, et al. 1998). Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap mmenjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang

dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pengertian citra merek menurut Fandy Tjiptono (2006:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:354). Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi.

Merek Sony adalah salah satu *vendor* yang melakukan bisnis di bidang *smartphone*. Sony Mobile Communications Inc. yang sebelumnya lebih dikenal Sony Ericsson adalah perusahaan telepon genggam yang berdiri sejak 2001 hasil gabungan dua perusahaan besar yaitu Sony dari Jepang dan Ericsson dari Swedia.

Pada tahun 2012 Sony membeli sepenuhnya saham Ericsson. Produk *smartphone* Sony dikenal dengan seri Xperia. Sony tidak hanya memproduksi *smartphone* tetapi banyak produk teknologi lainnya yang diproduksi oleh Sony seperti Playstation, *Smart TV*, laptop yang dikenal dengan Sony Vaio, dan barang elektronik.

Tabel 1.1

**Data 10 Vendor Smartphone dengan Market Share Tertinggi secara Global
Tahun 2013 – 2014**

Ranking	2013	Market Share	2014	Market Share
1	Samsung	32,50%	Samsung	28,00%
2	Apple	16,60%	Apple	16,40%
3	Lenovo	4,90%	Lenovo + Motorola	7,90%
4	Huawei	4,40%	LG	6,00%
5	LG	4,30%	Huawei	5,90%
6	Sony	4,10%	Xiaomi	5,20%
7	Coolpad	3,60%	Coolpad	4,20%
8	ZTE	3,20%	Sony	3,90%
9	Nokia	3,00%	ZTE	3,10%
10	RIM	2,50%	TCL	2,70%
	Others	20,90%	Others	16,70%
Total Penjualan (juta)	927,2		1.166,90	

Sumber : Trendforce, Januari 2015

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Sony masuk dalam 10 besar *vendor* dengan dengan *market share* tertinggi. Tetapi dari data di atas bahwa Sony mengalami penurunan *market share* sebesar 0,2 % dan penurunan ranking dari

peringkat 6 ke peringkat 8 dalam kurun waktu 2013 – 2014. Pada tahun 2013 Sony di peringkat ke 6 dengan *market share* sebesar 4,1%, di tahun 2014 turun peringkat ke posisi 8 dengan *market share* sebesar 3,9%. Penurunan *market share* Sony tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari para *vendor* asal China seperti Xiaomi, TCL, Coolpad dan ZTE yang sanggup membuat *smartphone* relatif lebih murah dengan spesifikasi yang bagus. Xiaomi mendapat apresiasi yang baik, *vendor* asal China yang satu ini memang tengah diminati konsumen. Terlihat pada data di atas tahun 2013 Xiaomi tidak masuk 10 besar, tetapi pada tahun 2014 berada di peringkat keenam dengan *market share* 5,2%.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Kategori *Smartphone* 2013-2015

Rangking	2013		2014		2015	
	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
1	Blackberry	39	Blackberry	44,3	Samsung	29,7
2	Nokia	37	Nokia	22,7	Blackberry	24,7
3	Samsung	11,1	Samsung	18	Nokia	16,7
4	Nexian	3,6	iPhone	4,3	iPhone	4,5
5	iPhone	2	Sony Ericsson	3,3	Smartfren	3,8
6	Cross	1,9	Nexian	2,2	Cross	3
7			Cross	1,6	Advan	2,9
8					Mito	2,5
9					Lenovo	2,4
10					Oppo	2,2

Sumber : www.topbrand-award.com 2013-2015.

Sebagai data pendukung, pada tabel 1.2 menyajikan data *Top Brand Index*. Seperti diketahui pada tahun 2012 Sony Ericsson berganti nama menjadi Sony.

Pada tabel di atas Sony tidak termasuk dalam *Top Brand Index*, hanya pada tahun 2014 berada di posisi kelima dengan presentase 3,3% namun nama mereknya masih Sony Ericsson. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2014 masih mengetahui dengan nama merek Sony Ericsson bukan merek Sony. Pada tahun 2013 dan 2015 merek Sony tidak masuk sebagai *Top Brand Index*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Sony yang meliputi citra merek, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dilihat bahwa *market share* Sony dari tahun 2013 – 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2013 *market share* Sony sebesar 4,1%, di tahun 2014 turun menjadi sebesar 3,9%. Penurunan tersebut dapat terjadi karena harga *smartphone* Sony lebih mahal dari produk pesaing terutama *vendor* asal China. Dengan harga Sony yang lebih mahal, kualitas produk dari Sony relatif memberikan spesifikasi yang rendah daripada *vendor* asal China. Promosi yang dilakukan oleh Sony di beberapa negara sedikit terhambat karena operator jaringan nirkabel AT&T,

Sprint, T-Mobile, dan Verizon cenderung menghindari produk-produknya. Jika hal ini dibiarkan terjadi, maka bukan tidak mungkin produk *smartphone* Sony akan menghilang dari pasar.

Dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk *smartphone* Sony?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk *smartphone* Sony?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Sony?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan produk *smartphone* Sony.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan produk *smartphone* Sony.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Sony.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian dari teori-teori yang diperoleh selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga akan menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang berguna bagi pemasar Sony dalam menciptakan minat beli *smartphone* Sony. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan *smartphone* Sony.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis serta faktor-faktor penyebabnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan agar mempermudah dalam pembahasan bab-bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009), mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa dari pesaing.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998, dalam Sadat, 2008). Sedangkan menurut Kotler (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek cenderung kepada sistemik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan

emosi (respon selektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Low & Lamb (2000) mengemukakan indikator dari citra merek antara lain:

1. *Friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen.
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman.
3. *Usefull / not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
4. *Popular / unpopular* : akrab dibenak konsumen.
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar.
6. *Artificial / natural* : keaslian komponen pendukung / bentuk.

Indikator-indikator yang membangun citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) adalah:

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan itu bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk / Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007) faktor-faktor yang meembentuk citra merek yaitu:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Shimp (2003:592) ada tiga yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Santon, 1993:222).

Kotler (dalam Praba Sulistyawati, 2009) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud Luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya Barang

Produk pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005).

Menurut Boyd, dkk (2000) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*Features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformasi (*Conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
6. Kemampulayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*Esthetic*), berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi, dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan sesuatu.
8. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*), sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetep

memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali medasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p. 177).

Sedangkan dimensi dari kualitas produk menurut Mowen dan Minor (1994) adalah:

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas dan Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Gunawan (2011) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Costabile 1998 dalam Ferrinadewi (2008:147-148) tentang kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan (Engel, et al. 1998). Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap mmenjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifap dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trustinf belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Menurut Handoko (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya adalah:

1. Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Produk yang dapat diandalkan, menimbulkan kemauan konsumen untuk mengandalkan produk tersebut. Menurut Ramadania (2003), adapun indikator Kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Reputasi yang dimiliki produk
- 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
- 3) Manfaat yang ada di produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Engel, dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian ini dapat dirancang dari berbagai perspektif, yaitu:

a. Perspektif pengaruh konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, atau kebijakan umum.

b. Perspektif lebih menyeluruh

Perspektif yang diperluas baru-baru ini direfleksikan di dalam literatur mengenai penelitian terhadap kesenangan estetika yang diperoleh dari konsumsi, seni, musik, dan kegiatan non manfaat lain. Ini dikenal sebagai “konsumsi hedonik” yang dijalankan semata-mata untuk kesenangan.

c. Perspektif antar budaya

Perspektif ini dimanfaatkan untuk meluaskan cakrawala di luar dunia barat dan memandang penelitian konsumen sebagai kebutuhan universal. Ini adalah karena kebutuhan dasar manusia bersifat universal, walaupun ada perbedaan yang dalam dan tidak dapat disangkal di dalam pengungkapannya.

Sementara itu perilaku konsumen didefinisikan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri: 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Handoko (2000:15) menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap dalam proses keputusan pembelian ini dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat

terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penelitian.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behavior*)

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Citra Merek dengan Kepercayaan Pelanggan

Citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.. Penelitian terdahulu yang dilakukan Chen (2009) yang berjudul “*The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*” menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi citra produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) yang berjudul "*The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets*" menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₂ : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

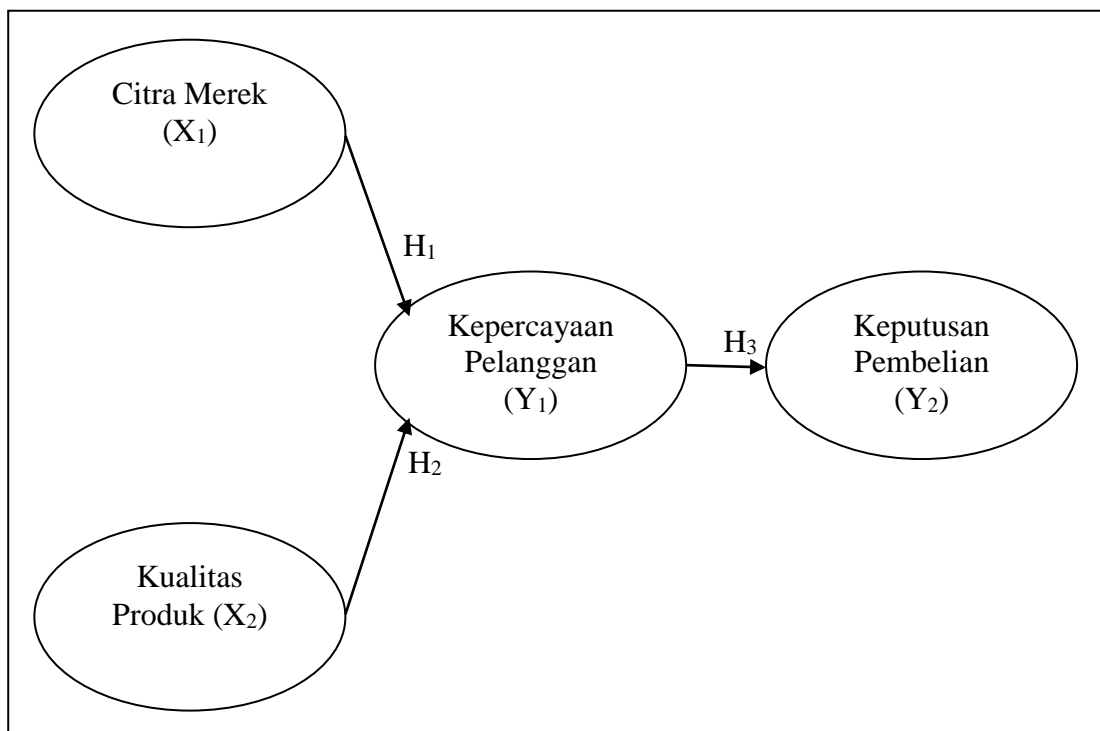
Penelitian yang dilakukan Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013) yang berjudul "*Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen*" mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₃ : Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penyusunan tinjauan pustaka yang diajukan pada penelitian ini, maka dibuat model penelitian bahwa sikap yang dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sehingga berimplikasi terhadap keputusan pembelian seperti pada model di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Prasetya, Kumadji, dan Yulianto, 2014.

2.4 Hipotesis

Menurut Nazir (2001) bahwa hipotesis (H) adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara terhadap objek yang diteliti yang kebenarannya harus diteliti secara empiris. Sedangkan (Sugiyono, 2004) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

H₂ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

H₃ : kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Suatu hal yang dapat berbentuk apa saja bisa itu orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sugiyono (2004) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi perubahan atas timbulnya variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Untuk memudahkan penghitungan analisis statistik maka variabel independen citra merek dilambangkan dengan X_1 dan kualitas produk dilambangkan dengan X_2 .

2. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2004) variabel intervening merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen,

sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan. Untuk memudahkan penghitungan analisis statistik maka variabel intervening kepercayaan dilambangkan dengan Y_1 .

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2004) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk memudahkan perhitungan analisis statistik maka variabel dependen keputusan pembelian dilambangkan dengan Y_2 .

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel

independen. Keempat variabel tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek X ₁ (Variabel Independen)	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998, dalam Sadat, 2008). Sedangkan menurut Kotler (2002) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.	Menurut Low & Lamb (2000): 1. <i>friendly / unfriendly</i> : kemudahan dikenali oleh konsumen 2. <i>modern / outdated</i> : memiliki model yang <i>up to date</i> / tidak ketinggalan jaman 3. <i>popular / unpopular</i> : akrab dibenak konsumen
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis	Menurut Boyd, dkk (2000)

	X ₂ (Variabel Independen)	yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) produk 2. Fitur (<i>features</i>) produk 3. Daya Tahan (<i>durability</i>) produk
3.	Kepercayaan Konsumen Y ₁ (Variabel Intervening)	Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkam dalam memenuhi janjinya (Sirdemuskh dkk,	Menurut Ramadania (2003): <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi 2. Kenyamanan dalam menggunakan produk 3. Manfaat yang ada dalam produk

		2002).	
4.	Keputusan Pembelian Y ₂ (Variabel Dependen)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri: 2004).	Menurut Widodo (2012): 1. Prioritas pembelian 2. Keyakinan dalam membeli 3. Kemantapan

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2015.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi bisa terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian atau pada minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip yang menggunakan *smartphone* merek Sony.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap cepat mewakili dari keseluruhan populasi. Sampling merupakan suatu proses bagaimana cara meelaah jumlah anggota dari sebuah populasi yang memungkinkan adanya proses generalisasi dari hasil penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini subjek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip yang menggunakan *smartphone* merek Sony.

Jumlah populasi konsumen yang menggunakan *smartphone* Sony sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam penentuan sampel jika populasinya

sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung (Supranto, 1997). Data primer dapat berupa opini individu atau kelompok, kegiatan, observasi, atau hasil pengujian. Data responden diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari pihak lain. Dapat berupa catatan, literatur, atau laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari jurnal, artikel, internet, surat kabar, dan lain-lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuisisioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden satu dengan yang lain.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode menggali sumber-sumber referensi ilmiah yang mendukung penelitian dan bersumber dari literatur-literatur terdahulu dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai

table R untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila : r hitung $>$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Bila r hitung \leq r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrument data (kuesioner). Menurut Ferdinand (2006) realibilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha*(α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $>$ 0,60 maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Model Regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki

distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Di mana di dalam penelitian ini variabel bebas adalah citra merek dan kualitas produk. Jika kedua variabel independen tersebut saling berkorelasi, maka kedua variabel ini tidak ortogonal. Definisi ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Menurut Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi yaitu sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006), cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji *Goodness of Fit*

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada Penelitian ini berarti uji F digunakan untuk menunjukkan apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap kepercayaan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat dengan menggunakan cara:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji t dapat dihasilkan secara manual atau diuji kembali secara manual setelah melakukan persamaan regresi dengan rumus (Sanusi, 2003) :

$$uji\ t = \frac{\beta}{SE}$$

Keterangan : β = Beta

SE = Standard Error

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang besar menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien yaitu bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Maka banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajkan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2006).

Rumus matematis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dimana

Y_1 = Kepercayaan

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

e_1 = Standar error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2$$

Dimana

Y_2 = Keputusan Pembelian

β_3 = Koefisien arah regresi Kepercayaan

Y_1 = Kepercayaan

3.5.5 Metode Sobel (*Sobel Test*)

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepercayaan. Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghazali, 2011) menyatakan suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).

Sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M duhitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan *Sa* dan *Sb*, besarnya *Standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Sab* dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).