PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ROSYTA ARUM PAMBUDI
B100170351

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ROSYTA ARUM PAMBUDI
B100170351

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK: 828

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

ROSYTA ARUM PAMBUDI
B100170351

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Rabu, 13 Januari 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph. D** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph. D** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Nur Achmad, S.E., M.Si.** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dr. Syamsudin, M.M.
NIDN: 017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Februari 2021

Penulis

Rosyta Arum Pambudi
B100170351

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai intervening. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna Iphone di Surakarta dalam penelitian ini sebanyak 122 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan di olah menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelituan menunjukkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *brand trust*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputsan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions through brand trust as an intervention. The population and sample of this study were 122 users of iPhone in Surakarta. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire and processed using analysis tools Partial Least Square (PLS) with Smart PLS 3.0 software. The research results show that brand image has no significant effect on brand trust. Brand image has a significant effect on purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on brand trust, product quality has no significant effect on purchase decisionsPend brand image has no significant effect on purchasing decisions mediated by brand trust, product quality has no significant effect on purchasing decisions. significant towards purchasing decisions mediated by brand trust.

Keywords**:** *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman moderen saat ini kehidupan manusia sekarang tidak bisa lepas dari teknologi. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Berbagai kegiatan yang dilakukan hampir semuanya menggunakan teknologi baik dalam bekerja, hiburan sarana belajar dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan artinya, bahwa teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup yang semakin mencolok. Menurut Latief (2019) Tujuan teknologi adalah sebagai sarana untuk mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatanya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seminim mungkin.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang cepat, perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi penghalang untuk berkomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi yang digunakan paling banyak oleh masyarakat. (Fajarn, 2015) mengatakan Jumlah pengguna *Smartphone* pun terus meningkat, penggunanya pun tidak hanya kaum muda tetapi sudah merambah ke kelompok usia anak-anak hingga orang tua. Latief, (2019) mengatakan bahwa *Smartphone* sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, Ios, *Windows Mobile* dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan mengitegrasikan *software* dan hardware layaknya sebuah komputer.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust***".

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dalam penelitian ini populasi diambil pada semua pengguna *Smartphone* iPhone di Surakarta. Teknik *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Peneliti menerapkan kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria untuk sampel pengguna *Smartphone* iPhone di Surakarta. Besarnya sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah evaluasi *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), evaluasi *inner model* (uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis, dan uji *indirect effect*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

3.1.1. *Outer Model*

Tabel 1

Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
***Brand image* (X1)**	X1.1	**0.8456**
	X1.2	**0.8733**
	X1.3	**0.8625**
	X1.6	**0.8320**
Kualitas Produk (X2)	X2.1	**0.7990**
	X2.2	**0.8369**
	X2.3	**0.8069**
	X2.4	**0.7303**
	X2.5	**0.7621**
	X2.6	**0.7613**
***Brand trust* (Z)**	Z1.1	**0.8955**
	Z1.2	**0.8783**
	Z1.3	**0.8170**
	Z1.4	**0.9116**
	Z1.5	**0.8423**
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	**0.8504**
	Y1.2	**0.7437**
	Y1.3	**0.8249**
	Y1.4	**0.9011**
	Y1.5	**0.7997**

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

Menurut (Chin,1998) dalam (Latan & Ghozali, 2012) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 2

Cross Loading

Indikator	*Brand image*	*Brand trust*	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	**0.8456**	0.4136	0.4938	0.5661
X1.2	**0.8733**	0.5746	0.6372	0.6839
X1.3	**0.8625**	0.4524	0.5483	0.6190
X1.6	**0.8320**	0.6894	0.6588	0.7423
X2.1	0.7930	**0.6739**	0.6722	0.7990
X2.2	0.6925	**0.6930**	0.6139	0.8369
X2.3	0.6941	**0.6747**	0.6495	0.8069
X2.4	0.3954	**0.7242**	0.6411	0.7303
X2.5	0.4135	**0.7399**	0.6761	0.7621
X2.6	0.6828	**0.6503**	0.6100	0.7613
Y1.1	0.6356	0.7576	**0.8504**	0.7003
Y1.2	0.4383	0.5779	**0.7437**	0.5506
Y1.3	0.6385	0.7108	**0.8249**	0.7319
Y1.4	0.6500	0.7708	**0.9011**	0.7475
Y1.5	0.4867	0.7336	**0.7997**	0.6496
Z1.1	0.6390	0.8955	0.7846	**0.8250**
Z1.2	0.6246	0.8783	0.7830	**0.7831**
Z1.3	0.5250	0.8170	0.7145	**0.7451**
Z1.4	0.6263	0.9116	0.7714	**0.8178**
Z1.5	0.3596	0.8423	0.7027	**0.6735**

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 3

***Average Variant Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE
Brand image	0.728
Brand trust	0.756
Keputusan Pembelian	0.681
Kualitas Produk	0.613

Sumber: Data Analisis Primer, 2020

Average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 (Ghozali, 2014) untuk model yang baik.

Tabel 4
Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
Brand image	0.9147
Brand trust	0.9393
Keputusan Pembelian	0.9143
Kualitas Produk	0.9050

Sumber: Data Analisis Primer, 2020

Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7.

Tabel 5
Cronbach Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Brand image	0.8774
Brand trust	0.9190
Keputusan Pembelian	0.8824
Kualitas Produk	0.8737

Sumber: Data Analisis Primer, 2020

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, maka *cronbach's alpha* harus > 0,6.

Tabel 6
Collinierity Statistic (VIF)

Indikator	*Brand trust*	Keputusan Pembelian
Brand image	2.527	2.590
Brand trust		4.793
Kualitas Produk	2.527	7.093

Sumber: Data Analisis Primer, 2020

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5.

3.1.1. *Inner Model*

Tabel 7

Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai *R-Square*
Brand trust	0.791
Keputusan Pembelian	0.782

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

Besar pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap brand trust sebesar 0,791 atau 79,1% dan besar pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,782 atau 78,2 %.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

Q-Square $= 1 – [(1 – R^2 1) \text{ x } (1 – R^2 2)]$

$= 1 – [(1 – 0, 791) \text{ x } (1 – 0, 782)]$

$= 1 – (0,208 \text{ x } 0,217)$

$= 1 – 0,045$

$= 0,954$

$= 0,852682$

Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 95,48%. Sedangkan sisanya sebesar 4,25% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

Hasil analisis *path coefficient* bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Model	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Brand Image* -> *Brand Trust	0.115	1.677	0.094
***Brand Image* -> Keputusan Pembelian**	0.221	2.407	0.016
***Brand Trust* -> Keputusan Pembelian**	0.676	6.072	0.000
Kualitas Produk -> *Brand Trust*	0.976	1.517	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.052	0.354	0.722

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

Tabel 8

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Model	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
***Brand Image* -> Keputusan Pembelian**	0.077	1.563	0.118
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.660	5.649	0.000

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *brand trust*.

Hasil analisis menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 1,677 atau > 1,967 maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P-value* sebesar 0,094 atau < 0,05 yang berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Brand image merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. *Brand image* juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian, (Sulistyari, 2012).

Semakin baik upaya perusahaan dalam mempertahankan *brand image* suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap merek produk tersebut secara langsung, serta mempengaruhi kepercayaan terhadap merek produk melalui kepercayaannya terhadap merek produk tersebut, sehingga secara teoritis *brand image* akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek secara langsung.

Brand image berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. *Brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Cindy 2014).

3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand trust*.

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 1,514 atau > 1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau < 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek (Wijaya, 2011).

Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu

pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpecaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan (*trust*), mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan di tampilkannya kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen (Candra, 2014).

3.2.3. Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 6,072 atau > 1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P-value* sebesar 0,000 atau < 0,05 yang berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek merupakan tindakan suka rela yang dilakukan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menggunakan setiap fungsi yang dijanjikan oleh produk yang dihasilkan perusahaan (Delgado, 2008).

Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maslichah,2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian (Ramadhani, 2011).

3.2.4. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 2,407 atau > 1,967 maka pengaruhnya

signifikan dan nilai *P-value* sebesar 0,016 atau < 0,05 yang berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand image menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Mempertahankan *brand image* sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan- perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013).

3.2.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 0,354 atau > 1,967 maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P-value* sebesar 0,722 atau < 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 2008).

Berdasarkan penelitian Purwati, dkk (2012), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda beat. Adanya pengaruh X (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Kodu (2013), juga mengatakan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian toyota avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Adanya pengaruh X (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

3.2.6. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand trust*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust*. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik 1,563 atau < 1,967 maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai *P-Value* 0.118 atau > 0,05 yang berati ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh persepsi kualitas, *brand image* dan dukungan layanan purna jual sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matic merek Honda di Kota Semarang, ini menghasilkan penilaian bahwa *brand image* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian (Wahyuni, 2013).

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsuen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian (Sulistyari, 2012).

3.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan dignifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai T-Statistik 5,649 atau < 1,967 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P-value* 0,000 atau < 0,05 yang

berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance* to *specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplore produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Sulistyawati, 2010).

Hal ini menunjukan semakin meningkat kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian Bagaskara (2014), dimana kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Persaingan yang terjadi seperti sekarang ini, di dalam dunia bisnis perusahaan dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz, 2010).

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis pertama tidak didukung.
2. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua didukung.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga didukung.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis keempat didukung.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima tidak didukung.
6. *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* dengan demikian hipotesis keenam tidak didukung.
7. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, dengan demikian hipotesis ketujuh didukung.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup sehingga setiap responden hanya akan menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini dapat memungkinkan setiap responden menjawab kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Data yang terkumpul merupakan hasil jawaban kuesioner melalui Google Formulir dari masing-masing responden tanpa melalui wawancara secara langsung sehingga memungkinkan data kurang tajam

dalam mengidentifikasi responden terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan.

3. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen yang berupa *brand image* dan kualitas produk, serta variabel *intervening* yaitu *brand trust*. Sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti.

4.3. Saran

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi perusahaan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust* dengan sampel penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga terhadap kota atau wilayah lain diseluruh Indonesia.
2. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan kergaman pada hasil penelitian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penelitian yang lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *13*(1), 67. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414

Wati Suliswati, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyality. *Wacana Ekonomi*, *17*, 1–11.

Ikanita Novirian Sulistyari, dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of Management”,

Vol.1 No. 1, 2012
Fransisca,Cindy Tingkir. (2014). “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 Doi: 10.9744/Pemasaran.8.2.62-69 ISSN 1907-235x.
Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1.Indeks. Jakarta.
Purwati dkk. 2012.“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)”. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol 2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.
Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian”.(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik).
Janah, Maslichah Raichatul. 2013. Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru MobilPurwokerto.Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Sahid Surakarta.
Ramadhani, A. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi–Universitas Gunadarma.
Shimp, Terence. A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
Sri Wahyuni, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Skuter Matic Merek Honda di Kota Semarang. Jurnal Pengembangan Humaniora Vo.13 No.2.
Ikanita Novirian Sulistyari, dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of Management”, Vol.1 No. 1, 2012
Tjiptono, Fandi. 2007. Service, Quality and Satisfaction. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
Sulistyawati, P. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.
Setiadi. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Stanton, William, J. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.