

Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen

Alya P. Anggraini¹, Khansa Tahani¹, Thifalna¹, Balqis Kanaya Alifa Ara¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Email: alyapuspitaa90@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, ekuitas mereka terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen pada konsumen produk iPhone di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *research* dengan teknik pengambilan data menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *pathanalysis* atau analisa jalur. Dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), dan *ekuitas merek* (X2) yang diterapkan di kota Medan tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Faktor kepercayaan konsumen (Z) merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Kualitas produk (X1) melalui mediasi kepercayaan konsumen (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Model penelitian menggunakan empat (4) variabel yang menerapkan konsep mediasi, dimana terdapat hubungan pada model penelitian dianalisa Struktural Equation Model – Part Least Square (SEM-PLS).

Kata Kunci – Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of product quality, their equity on purchasing decisions mediated by consumer trust in consumers of iPhone products in Medan City. This research uses quantitative research methods with data collection techniques using non-probability sampling. The data analysis technique used is pathanalysis or path analysis. From the research and discussion it can be concluded that product quality (X1) and brand equity (X2) applied in the city of Medan are not able to increase consumer purchasing decisions (Y). The consumer confidence factor (Z) is one of the factors that can increase consumer purchasing decisions (Y). Product quality (X1) through the mediation of consumer trust (Z) does not significantly influence consumer purchasing decisions (Y). The research model uses four (4) variables that apply the concept of mediation, where there is a relationship to the research model analyzed by Structural Equation Model - Part Least Square (SEM-PLS).

Keywords: Product quality, brand value, purchase decisions, consumer satisfaction

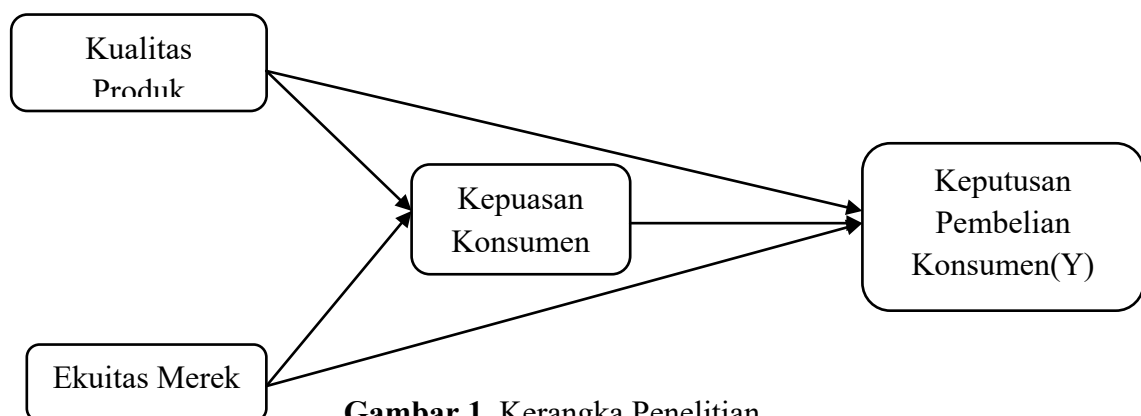
DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.393>

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang pesat memunculkan berbagai macam inovasi dalam memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Berbagai inovasi produk terus bermunculan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Salah satu produk yang banyak memiliki perubahan seiring dengan gaya hidup masyarakat adalah produk *smarthphone* atau ponsel pintar. Kemudahan dalam mengakses segala informasi menjadikan produk *smartphone* ini sebagai salah satu produk yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat luas, bukan hanya di Indonesia, tetapi masyarakat di seluruh dunia. Hal ini membuat perusahaan yang berberak dibidang jasa *smartphone* bersaing ketat untuk menjadikan produknya sebagai pilihan utama dari masyarakat atau konsumen di pasaran. Perusahaan akan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen saat menggunakan produknya. Tetapi, seperti yang diketahui bahwa untuk mendapatkan rasa percaya dari konsumen bukanlah hal yang mudah. Konsumen biasanya membuat ukuran sendiri untuk tingkat dalam memercayakan suatu produk dan berusaha mencari dan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan memuaskan (Hermansyur, 2018). Untuk memelihara hubunga baik dengan pelanggan, perusahaan harus selalu menjaga tingkat kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan (Jeane ellywati, 2022).

Rasa percaya dari konsumen berkontribusi dan memberikan kesan tersendiri untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap perusahaan. Konsumen akan memiliki rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan kepercayaan akan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan, konsumen tersebut akan menyebarluaskan pada calon konsumen lain dan akan menaikkan reputasi setiap usaha yang dimilikinya. Kepercayaan pelanggan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak percaya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk di tempat tersebut (Jannah, 2020).

Setiap produk yang sudah memasuki pasar internasional pasti memiliki ciri khas dan kualitas produk masing-masing. Kotler. (2009) dalam (Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karkteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, penjelasan teori terkait kualitas pelayanan, strategi marketing (*marketing mix*) kepuasan konsumen, dan minat beli ulang, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: Diduga ada pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- H₂: Diduga ada pengaruh langsung ekuitas merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- H₃: Diduga ada pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₄: Diduga ada pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₅: Diduga ada pengaruh langsung ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- H₆: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).
- H₇: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

METODE

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variable yang diteliti (Sugiyono, 2017:37). Hal ini dibuktikan dengan desain penelitian yang berusaha untuk meneliti dan menjelaskan hubungan antara variable. Variabel yang diteliti adalah X1: Kualitas Produk, X2: Ekuitas Merek, Y: Keputusan Pembelian Konsumen dan Z: Kepercayaan Konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Medan. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0 untuk menganalisis dan membuat model struktur parsial. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Medan yang sudah pernah membeli produk iPhone. Teknik *non-probability sampling* dipilih dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam hal ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner dalam *Google Form* dan metode pengukuran data. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan format berupa pernyataan dengan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial termasuk di dalamnya *path analysis* dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas suatu variabel dapat dilihat berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan hasil uji AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai yang diterima >0.50. Jika variabel yang diuji mendapatkan hasil dengan nilai >0.50, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Uji validitas konvergen ditunjukkan pada nilai *loading factor*. Nilai *load faktor* terendah yang diterima adalah 0.6 dan sebaiknya di atas 0.7. Berikut adalah hasil uji validitas sesuai Tabel 4 berikut di bawah ini.

Table 1. Outer Loading(Measurement Model)

Variabel	Item	Loading	CA	CR	AVE	Simpulan
Kualitas Produk (X1)			0.879	0.924	0.708	Valid
	Q1.1	0.838				Valid
	Q1.2	0.802				Valid
	Q1.3	0.884				Valid
	Q1.4	0.827				Valid
Ekuitas Merek (X2)	Q1.5	0.854				Valid
			0.959	0.963	0.654	Valid
	Q2.1	0.850				Valid
	Q2.2	0.729				Valid
	Q2.3	0.867				Valid
	Q2.4	0.851				Valid
	Q2.5	0.845				Valid
	Q2.6	0.731				Valid
	Q2.7	0.790				Valid
	Q2.8	0.768				Valid
	Q2.9	0.816				Valid
	Q2.10	0.836				Valid
	Q2.11	0.853				Valid
	Q2.12	0.714				Valid
	Q2.13	0.775				Valid
	Q2.14	0.874				Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)			0.837	0.902	0.754	Valid
	Q3.1	0.888				Valid
	Q3.2	0.890				Valid
	Q3.3	0.825				Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)			0.928	0.941	0.668	Valid
	Q4.1	0.802				Valid
	Q4.2	0.798				Valid
	Q4.3	0.795				Valid
	Q4.4	0.853				Valid
	Q4.5	0.789				Valid
	Q4.6	0.858				Valid
	Q4.7	0.877				Valid
	Q4.8	0.757				Valid

Untuk menilai validitas diskriminan, dapat menggunakan akar kuadrat dari kriteria *Average Variance Extract* (AVE). Pada prinsipnya korelasi antara indikator dari variabel laten yang berbeda haruslah rendah. Jika terdapat 2 (dua) variabel laten dan masing-masing variabel laten memiliki 4 (empat) indikator, maka variabel laten 1 (satu) indikator memiliki korelasi yang lebih rendah daripada variabel laten 2 (dua) atau (tidak ada multikolinearitas). Untuk pengujian dapat dilihat nilai parameter $\sqrt{AVE}$ dan korelasinya dengan variabel laten. Pendekatan kriteria *Fornell-Lacker* dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Kolom yang dicetak tebal selalu lebih besar dari korelasi antara setiap variabel laten yang berada di atas dan di bawahnya. Ini memberikan informasi bahwa variabel yang diuji memenuhi persyaratan kelayakan. Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini:

Table 2. Fornell-Lacker Criterion

No	Variabel Laten	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Layanan (X1)	Marketing Mix (X2)	Minat Beli Ulang (Y)
1	Kepercayaan Konsumen (Z)	0.817			
2	Kualitas Produk (X1)	0.804	0.841		
3	Ekuitas Merek(X2)	0.859	0.797	0.809	
4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.816	0.608	0.697	0.868

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal adalah suatu bentuk pengukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana item tes yang memeriksa konstruksi menghasilkan hasil yang serupa. *Cronbach Alpha* (CA) merupakan komponen yang dapat digunakan pada saat melakukan uji reliabilitas internal. Nilai asumsi CA berdasarkan mutual korelasi masing-masing indikator variabel laten adalah 0.06, sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai ≥ 0.06 . Selain nilai CA untuk menunjukkan apakah suatu variabel reliabel atau tidak, dapat juga dilihat nilai *Composite Reliability* (CR). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai CR-nya 0.07. Semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR), maka semakin tinggi reliabilitas variabel tersebut. Berikut uji reliabilitas seperti pada Tabel 6 dibawah ini.

Table 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Simpulan
Kualitas Produk (X1)	0.924	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0.963	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.941	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.902	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Pengujian model atau struktur dalam model digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis. Struktur model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel terhadap nilai R-Squared model penelitian. Saat menggunakan SmartPLS, estimasi model dimulai dengan melihat nilai R-Squared dari masing-masing variabel laten dependen. Hasil nilai R-Squared dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang berpengaruh signifikan. Berikut adalah hasil analisis uji untuk menilai kesesuaian pada Tabel 7.

Table 4. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.777	0.763
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.673	0.641

Berdasarkan hasil uji R-Square terlihat bahwa nilai model minat beli ulang adalah 0.673 yang berarti variasi variabel independen yaitu, kualitas produk (X1), dan ekuitas merek (X2) dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen (Z) dapat menjelaskan fluktuasi tersebut. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 67.3%, sisanya yaitu 32.7% adalah berbagai variabel independent lain yang berpengaruh tetapi tidak termasuk dalam keputusan pembelian konsumen (Y) dalam model penelitian. Model hubungan kausal antara kualitas produk (X1), ekuitas merek (X2) dengan mediasi kepercayaan konsumen (Z) pada keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

Table 5. : Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T- Statistics (O/STDE V)	P Values	Simpulan
H1	X1 → Z	0.326	0.313	0.177	1.846	0.065	Ditolak
H2	X2 → Z	0.599	0.613	0.166	3.605	0.000	Diterima
H3	Z → Y	0.897	0.846	0.265	3.380	0.001	Diterima
H4	X1 → Y	-0.151	-0.102	0.272	0.553	0.580	Ditolak
H5	X2 → Y	0.046	0.058	0.346	0.134	0.894	Ditolak
H6	X1 → Z → Y	0.293	0.270	0.174	1.679	0.093	Ditolak
H7	X2 → Z → Y	0.537	0.515	0.203	2.643	0.008	Diterima

Pada Tabel 8, menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis *path coefficient* dengan menggunakan nilai t-tabel 1.96 dan menunjukkan kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) ($\beta = 0.326$; T-stat < 1.96: P-Value > 0.05), dengan demikian hipotesis H1 ditolak dan tidak membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk (X1) maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen (Z). Selain itu, *ekuitas merek* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) ($\beta = 0.599$; T - Stat > 1.96; P - Values < 0.05). Dengan demikian hipotesis H2 diterima, membuktikan bahwa semakin tinggi *ekuitas merek* (X2) yang diterapkan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Z). Sedangkan kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ($\beta = 0.897$; T - Stat > 1.96; P - Values < 0.05). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Y) yang lebih tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Selain itu, kualitas produk (X1) dan *ekuitas* (X2) yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) ($\beta = -0.151$; T-Stat < 1.96: P-Value > 0.05) dan ($\beta = 0.046$; T - Stat < 1.96; P - Values > 0.05) tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis H4 dan H5 ditolak, yang tidak membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk (X1) dan *ekuitas merek* (X2) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Y). Selanjutnya, kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) ($\beta = 0.293$; T - Stat < 1.96; P - Values > 0.05). Dengan demikian hipotesis H6 ditolak dan tidak membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk (X1) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z). Selain itu, *ekuitas merek* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (Y) ($\beta = 0.537$; T - Stat > 1.96; P - Values < 0.05). Dengan demikian hipotesis H7 diterima, membuktikan bahwa semakin tinggi *ekuitas merek* (Y)

yang diterapkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), dan *ekuitas merek* (X2) yang diterapkan di Kota Medan tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Faktor kepercayaan konsumen (Z) merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Kualitas produk (X1) melalui mediasi kepercayaan konsumen (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Terlepas dari penelitian yang telah dilakukan, meskipun menghasilkan hasil yang menarik, penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Keterbatasan ini adalah variabel penelitian yang menyangkut kualitas produk (X1), *ekuitas merek* (X2), kepercayaan konsumen (Z), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Keterbatasan lain dari penelitian ini juga menyangkut jenis usaha di Kota Medan. Peneliti hanya fokus pada satu produk yaitu produk iPhone, sehingga hasil penelitian yang diperoleh tidak jauh berbeda.

REFERENSI

- Hermansyur, B. A. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 65.
- Jannah, E. Q. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Bukti Nirwana Pujon Malang*. Malang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jeane ellywati, A. P. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 110-129.
- Kelvianto Kusuma, C. W. (2018). Pemeditasian Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang . *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 369.
- Muhammad Muiz, N. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen . *Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN* , 58.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan . *Agora*, 6-8.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan) . *JURNAL ILMIAH Manajemen & Bisnis* , 31-44.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 51-54.
- Vina Astriyani, B. F. (2021). Kontribusi Marketing Mix Dalam Mencapai Kepuasan Dan Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen . *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* , 2281.