

## DAMPAK CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET CHINA PADA GENERASI MILENIAL

Ding Zonglin<sup>1</sup>; Muhammad Akbar Siregar<sup>2</sup>; Ihsan Effendi<sup>3\*</sup>

Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area<sup>1</sup>

Pascasarjana, Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Medan Area<sup>2,3</sup>

Email : ihsaneffendi@staff.uma.ac.id<sup>3\*</sup>)

### ABSTRAK

Model konseptual ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gadget dari China, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial, mengingat pengaruh signifikan generasi ini dalam konsumsi gadget. Data primer dikumpulkan melalui angket yang dibagikan kepada 200 responden milenial yang sudah membeli atau berencana membeli gadget. Analisis model ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling menggunakan perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh. Selain itu, kepercayaan konsumen berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli gadget.

Kata kunci : Citra merek; harga; kualitas produk; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study developed a conceptual model to examine how variables like brand image, price, and product quality affect purchasing decisions for Chinese gadgets, with consumer trust serving as a mediating factor. The research targeted the millennial generation, given their strong influence on gadget consumption. Data were collected via questionnaires distributed to 200 millennials who had either bought or intended to buy gadgets. The model was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method through LISREL software. Findings show that brand image and product quality significantly impact consumer trust, while price does not. Moreover, consumer trust plays a crucial role in influencing purchasing decisions, underscoring its importance in gadget-buying behavior.*

*Keywords : Brand image; price; product quality; consumer trust; purchasing decision*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Selama sepuluh tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan industri gadget di seluruh dunia. Beberapa negara, termasuk China, berhasil memanfaatkan peluang ini, dan kini telah menjadi salah satu

produsen terbesar alat elektronik di pasar internasional. Sebagai produsen, produk elektronik dari China, seperti smartphone, tablet, dan perangkat lainnya, sangat populer di kalangan konsumen, termasuk di Indonesia. Salah satu segmen konsumen yang berpengaruh dalam membeli gadget adalah generasi milenial, yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi, kritis dalam keputusan pembelian, serta cenderung rasional dalam mempertimbangkan harga dan inovasi.

Gadget dari China diminati konsumen karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk serupa dari negara lain, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, atau Jepang. Selain harga yang terjangkau, produk-produk tersebut juga menunjukkan inovasi teknologi yang tidak kalah canggih. Meskipun demikian, masih terdapat pandangan negatif mengenai produk China, khususnya terkait kualitas dan keandalannya, sehingga menimbulkan keraguan di antara konsumen, terutama dalam hal kepercayaan terhadap produk-produk ini.

Citra merek menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Benhardy et al., 2020). Merek-merek ternama asal China, seperti Xiaomi, Oppo, dan Huawei, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra mereka di mata konsumen internasional (Wibowo et al., 2022). Namun, tantangan utama adalah meyakinkan konsumen bahwa gadget dari China memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini sangat penting, terutama bagi konsumen milenial yang lebih kritis dalam menilai produk sebelum membeli. Mereka tidak hanya memperhitungkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas dan citra merek saat mengambil keputusan (Anggiani et al., 2024).

Di pasar Indonesia, generasi milenial merupakan kelompok usia dengan kekuatan beli yang tinggi dan sering kali menjadi penggerak utama tren di bidang teknologi (Aguspriyani et al., 2023; Aribowo et al., 2019; Rachbini et al., 2024). Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial, milenial cenderung lebih sering terpapar pada ulasan produk, iklan digital, dan pengaruh dari komunitas atau lingkungan sosial mereka saat mengambil keputusan untuk berbelanja (Pratama & others, 2024; Pratama et al., 2020). Karena itu, memahami pandangan generasi milenial terkait citra merek, harga, dan kualitas produk gadget asal China menjadi sangat penting, sehingga perusahaan-perusahaan China bisa merancang strategi pemasaran yang efektif.

Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening menjadi krusial dalam menghubungkan citra merek, harga, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Lubis, Effendi, Syahbudin, et al., 2023). Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama saat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang memiliki harga dan fitur serupa (Everard & Galletta, 2005; Javed et al., 2021; Ponte et al., 2015). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor utama yang mampu memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra merek, harga yang bersaing, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan gadget asal Tiongkok (Safira et al., 2024; Vigil, 2019).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengevaluasi bagaimana citra merek, harga serta kualitas produk berkontribusi dalam mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli gadget yang diproduksi oleh perusahaan asal China, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Sasaran utama penelitian ini adalah generasi milenial, yang memiliki peran signifikan dalam membentuk tren pasar serta perilaku konsumen di masa depan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan strategis bagi Perusahaan gadget asal China dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dengan wawasan tersebut Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya Tarik produk, khususnya di kalangan milenial.

### **Rumusan Masalah**

Penelitian ini, dengan berlandaskan penjelasan latar belakang sebelumnya, diarahkan untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan utama mengenai kebiasaan konsumen milenial dalam memilih gadget dari produk China.

1. Apa pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam pembelian gadget produk China?
2. Sejauh mana harga gadget produk China berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen milenial?
3. Bagaimana kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam memilih gadget produk China?
4. Bagaimana persepsi konsumen tentang merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan mereka untuk membeli perangkat elektronik dari China?

Pernyataan masalah ini bertujuan untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menilai kontribusi kepercayaan konsumen dalam memperkuat hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dampak citra merek terhadap kepercayaan konsumen milenial dalam membeli gadget dari produk China.
2. Mengeksplorasi pengaruh harga gadget produk China terhadap kepercayaan konsumen milenial.
3. Menilai pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan milenial saat memilih perangkat elektronik dari China.
4. Menentukan kepercayaan pelanggan berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara persepsi merek, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian perangkat yang dibuat di China.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah berkontribusi pada pertumbuhan beragam sektor industri, termasuk industri gadget. TIK berkontribusi dalam mempermudah inovasi dan produksi gadget di berbagai negara, dengan China sebagai salah satu aktor utama di pasar global. Perangkat seperti tablet dan smartphone telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, sehingga menciptakan peluang besar bagi produsen untuk mengembangkan pasar mereka.

Kemajuan teknologi, seperti internet 5G, komputasi awan, dan kecerdasan buatan (AI), telah memberikan dampak besar bagi industri gadget di seluruh dunia. Produk gadget yang semakin canggih dan terhubung ke internet menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga menarik minat konsumen terhadap perangkat-perangkat tersebut (Chinomona et al., 2013). Konsumen milenial memiliki sejumlah ciri khas yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis dalam menilai produk dan lebih bergantung pada internet serta media sosial sebagai sumber informasi. Di samping itu, mereka sangat peka terhadap harga, tetapi juga memperhatikan kualitas dan citra merek saat membuat keputusan pembelian (Aribowo et al., 2019; Ejaz, 2012). Generasi milenial tidak hanya

memperhatikan harga saat membeli gadget, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek. Gadget dari China menarik minat milenial karena mereka menyediakan harga yang lebih bersaing serta teknologi yang sebanding dengan produk dari negara lain (Aribowo et al., 2019; Chao, 2019).

Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks produk dari China, merek seperti Xiaomi dan Huawei telah berupaya keras untuk membangun citra yang baik di mata konsumen internasional (Chao, 2019). Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek tersebut dikenal sebagai citra merek, kualitas produk, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu bisnis. Merek yang memiliki citra kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian konsumen (Javed et al., 2021).

Salah satu aspek kunci yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga, terutama di kalangan milenial yang cenderung lebih rasional dalam mengatur anggaran. Gadget dari China memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk serupa dari negara lain (Chao, 2019; Chinomona et al., 2013; Minton et al., 2012). Harga yang terjangkau sering kali menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen milenial saat membeli gadget. Namun, mereka juga mempertimbangkan harga yang tersedia sebanding dengan kualitas yang dapat diterima (Rachbini et al., 2024). Persaingan harga di pasar gadget global sangat ketat, terutama di segmen low-to-mid range. Produsen gadget China berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang kompetitif, tetapi tetap mempertahankan inovasi dan fitur canggih (Benhardy et al., 2020)

Kualitas produk adalah faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan berdampak pada loyalitas mereka. Meskipun produk gadget dari China memiliki harga yang kompetitif, mereka perlu meyakinkan konsumen tentang kualitas dan keandalan produk tersebut (Safira et al., 2024). Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks gadget, ini meliputi ketahanan, kinerja, dan inovasi teknologi (Bayanova et al., 2019; Pratama et al., 2020).

### **Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Produk yang dibuat di China berhasil menarik perhatian konsumen karena harga yang ditawarkan mungkin lebih rendah dibandingkan dengan produk dari negara lain seperti Amerika Serikat, Korea, atau Jepang. Selain menawarkan harga yang lebih terjangkau, produk-produk ini juga menunjukkan kemajuan teknologi yang tidak terlalu berbeda dari produk China lainnya. Namun, meskipun demikian, konsumen masih merasakan adanya beberapa kekurangan dalam produk China, khususnya terkait dengan kualitas fitur dan kondisi perangkat. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepercayaan di kalangan pembeli, terutama berkaitan dengan produk tersebut (Javed et al., 2021; Jones & Leonard, 2008; Lubis, et al., 2023)

### **Hipotesis**

1. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen milenial saat membeli gadget yang berasal dari China.
2. Harga dari gadget produk China memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen milenial.
3. Kualitas produk berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen milenial ketika memilih gadget dari China.
4. Tingkat kepercayaan konsumen milenial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli gadget produk China.

### **METODE PENELITIAN**

Studi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian), dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening yang dianggap penting sebelum pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model persamaan structural (SEM) untuk mengevaluasi model pengambilan Keputusan struktural dengan bantuan program LISREL (Byrne, 2013; Wijanto, 2008).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen milenial dan Gen Z yang telah membeli produk gadget asal China di Indonesia, karena kedua generasi tersebut merupakan yang paling banyak melakukan pembelian gadget. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk penelitian ini, mengingat tidak adanya data populasi untuk kedua generasi tersebut, Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia antara 25 hingga 40 tahun (termasuk kelompok milenial).
2. Pernah membeli produk gadget dari China (seperti Xiaomi, Oppo, atau Huawei) dalam setahun terakhir.
3. Aktif menggunakan gadget tersebut.

Berdasarkan teknik purposive sampling, sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria ini diambil sebagai sampel. Jumlah ini sudah cukup untuk analisis SEM menggunakan LISREL (Hair et al., 2010).

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dirancang secara khusus menggunakan skala Likert lima poin. Pada skala ini, satu poin menunjukkan ketidaksetujuan total dan lima poin menunjukkan kesetujuan total. Variabel yang diukur dalam survei terdiri dari:

1. Citra Merek (CM): Indikator yang mengukur persepsi pelanggan mengenai reputasi, kualitas, dan daya tarik merek gadget asal China.
2. Harga (Ha): Indikator yang mengevaluasi persepsi pelanggan terkait kesesuaian harga dan keterjangkauan kualitas produk.
3. Kualitas Produk (KP): metrik yang digunakan mengevaluasi persepsi pelanggan tentang daya tahan, kinerja dan kemajuan teknologi perangkat.
4. Kepercayaan Konsumen (KK): Indikator yang mengukur keandalan dan keamanan produk gadget untuk menentukan tingkat kepercayaan pelanggan.
5. Keputusan Pembelian (KPM): Indikator yang mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk gadget asal China.

Metode penelitian ini adalah kuesioner, dan validitas dan reliabilitasnya telah diuji. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas, sementara Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas.

1. Validitas: Nilai factor pengisian masing-masing indikator menentukan validitas instrument. Indikator dianggap valid jika nilai factor pengisian lebih dari 0,5 (Hair et al., 2010).
2. Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai alfa Cronbach, di mana nilai yang melebihi 0,7 dianggap sudah reliabel (Nunnally & Bernstein, 1994).

Indikator yang membentuk masing-masing variable laten diuji dengan model pengujian. Prosedur ini meliputi analisis faktor konfirmasi (CFA) untuk memastikan

bahwa setiap indikator mencerminkan konstruk variabel laten yang diukur, serta indeks kesesuaian (Goodness of Fit, GoF) untuk mengevaluasi kecocokan model.

Setelah model pengukuran terbukti valid dan reliabel, model struktural diuji untuk menganalisis hipotesis penelitian lebih lanjut. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara persepsi merek, harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode analisis ini melibatkan dua langkah: pertama, mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten berdasarkan nilai koefisien jalur; kedua, jika nilai t statistic diatas 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%), hubungan tersebut dianggap signifikan.

Untuk menilai kecocokan model SEM yang dikembangkan dengan data yang ada, digunakan beberapa indeks Goodness of Fit (GoF) sebagai berikut:

1. Chi-Square: Nilai yang diharapkan tidak signifikan ( $p > 0,05$ ).
2. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Nilai  $< 0,08$  menunjukkan bahwa model fit.
3. GFI (Goodness of Fit Index): Nilai  $\geq 0,90$  menunjukkan kecocokan yang baik.
4. CFI (Comparative Fit Index) dan TLI (Tucker-Lewis Index): Nilai  $\geq 0,90$  menunjukkan model yang baik.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai komponen memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Fokus utama studi ini adalah pada lima variabel: kualitas produk, kepercayaan konsumen, harga, dan citra merek, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Model Equation of Structure (SEM) digunakan dalam kajian ini yang merupakan sebagai pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui survei purposive sampling dari 200 responden yang berusia minimal 21 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja atau menggunakan produk yang relevan. Kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin digunakan untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju responden dengan pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variable.

#### **Validitas**

Faktor pemuatan menunjukkan kekuatan variabel yang diukur dan konstruk laten, atau variable yang tidak dievaluasi langsung. Nilai-nilai ini mengindikasikan seberapa baik indikator mewakili konstruk laten. Jika factor pemuatan lebih dari 0,5,

indicator itu sah, yang berarti lebih dari setengah varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup representatif untuk mengukur konstruk laten.

Semua variabel yang diukur menunjukkan nilai Composite Reliability (CR) dan Validitas Ekstrak (VE) yang memadai dan diterima. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel:

1. Citra Merek (CM): Nilai CR sebesar 0,78 dan VE sebesar 0,67 menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga variabel ini diterima karena memenuhi kriteria validitas.
2. Harga (Ha): Memiliki CR 0,76 dan VE 0,61, yang menandakan bahwa variabel ini memenuhi kriteria validitas dengan tingkat keandalan yang tinggi, sehingga dapat diterima.
3. Kualitas Produk (Kp): Dengan nilai CR 0,75 dan VE 0,61, variabel ini menunjukkan konsistensi baik dalam pengukurannya dan memenuhi standar validitas, sehingga diterima.
4. Kepercayaan Konsumen (KK): Diterima karena memiliki nilai CR tertinggi 0,83 dan VE 0,72, yang menunjukkan bahwa variabel ini sangat kuat dan valid.
5. Keputusan Pembelian (KPM): Dengan nilai CR 0,80 dan VE 0,75, variabel ini juga diterima karena memenuhi kriteria validitas dan memiliki nilai CR dan VE yang tinggi.

### **Reliabilitas**

Pengukuran ketergantungan digunakan untuk menilai kecocokan model. Setiap indikator atau subvariabel menjalani evaluasi ini untuk memahami hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Banyak orang meyakini bahwa instrumen kuesioner atau alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang akurat dan dapat dipercaya.

Setiap item dalam setiap konstruk menunjukkan nilai  $t$  yang melebihi ambang batas yang diterima secara umum (nilai  $t \geq 1,96$ ), yang berarti semua item memberikan kontribusi signifikan terhadap konstraknya masing-masing. Oleh karena itu, semua item dalam konstruk memiliki nilai  $t$  yang lebih tinggi dari ambang batas tersebut.

### **Uji Model**

Tujuan pengujian model menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) adalah untuk memastikan validitas model penelitian yang melibatkan variabel laten dan

indikator pengukurnya. SEM memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antara variabel secara bersamaan dengan indikator tertentu untuk mengukur variabel eksogen dan endogen. Proses pengujian model mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural, yang merupakan analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil pengujian menunjukkan sejauh mana model penelitian sesuai dengan data empiris, memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan. Dengan demikian, SEM sangat bermanfaat dalam memvalidasi hubungan antara variabel dan hubungan kausal yang ingin diuji dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan bagaimana hubungan ini mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Menurut hasil analisis kuantitatif, citra merek ( $t = 5,35$ ) dan kualitas produk ( $t = 2,147$ ) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sementara harga ( $t = 0,82$ ) tidak memberikan pengaruh yang berarti. Kepercayaan pelanggan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian ( $t = 9,93$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang mengarah pada peningkatan kemungkinan pembelian. Namun, harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, mengindikasikan bahwa faktor non-finansial lebih penting dalam menciptakan kepercayaan.

Penelitian ini menilai kesesuaian model dengan data menggunakan berbagai indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik. P-value tercatat sebesar  $0,05718 (\geq 0,05)$ , RMSEA  $0,059 (\leq 0,08)$ , IFI  $0,97 (\geq 0,90)$ , RFI  $0,91 (\geq 0,90)$ , GFI  $0,93 (\geq 0,90)$ , AGFI  $0,90 (\geq 0,90)$ , dan CFI  $0,98 (\geq 0,90)$ . Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model ini sesuai dan dapat diandalkan. Dengan demikian, model yang digunakan menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi dalam merepresentasikan data penelitian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam uji hipotesis, ada beberapa temuan penting yang bisa dibahas dengan dukungan literatur. Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $t=5,35$ ). Ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Kotler dkk (2019). Menunjukkan bahwa citra

merek yang positif membuat hubungan kuat dengan pelanggan, memengaruhi persepsi mereka tentang merek, dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kepercayaan merek tersebut. Citra merek yang baik menarik pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, karena mereka merasa yakin akan produk atau layanan yang diberikan.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dipengaruhi oleh harga ( $t = 0,82$ ). Ini selaras dengan temuan Benhardy dkk., (2020) Meskipun harga sering dijadikan patokan nilai produk, ada kalanya faktor ini tidak selalu menciptakan kepercayaan. Konsumen mungkin menganggap harga penting untuk menilai daya beli, tetapi aspek seperti kualitas produk dan pengalaman dengan merek lebih berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mereka. Dalam hal ini, harga bisa dianggap sebagai indikator perbandingan, tetapi bukan faktor utama dalam membangun kepercayaan.

Kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $t = 2,147$ ). Hafidh, (2020) Salah satu factor penting yang membentuk kepercayaan pelanggan adalah kualitas produk. Konsumen biasanya menilai kualitas berdasarkan konsistensi kinerja dan daya tahan, serta seberapa baik produk memenuhi harapan mereka. Jika kualitas produk sesuai ekspektasi, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Kepercayaan konsumen berperan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ( $t = 9,93$ ). Temuan ini sejalan dengan model kepercayaan-pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Chinomona dkk, (2013), Kepercayaan adalah salah satu factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan loyalitas. Ketika pelanggan menjadi percaya pada suatu merek atau produk, mereka lebih cenderung membeli karena yakin produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan menurut risiko, memeberikan pelanggan keyakinan untuk membuat keputusan pembelian.

Secara umum, hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya citra merek dan Kualitas produk dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian (Anggiani et al., 2024) (Barqah et al., 2024) (Asputri et al., 2023). Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting saat membeli, dalam konteks ini, kualitas dan citra merek lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang menekankan peningkatan citra merek dan penyampaian produk

berkualitas akan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hipotesis, dapat disimpulkan beberapa poin penting:

1. Kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada citra merek; citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
2. Harga tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan; ini menunjukkan bahwa pelanggan memprioritaskan kualitas produk dan reputasi merek daripada harga.
3. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan konsumen.
4. Kepercayaan pelanggan terbukti memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan pelanggan adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian lebih besar jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

### Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk konsumen berdasarkan hasil penelitian:

1. Konsumen sebaiknya memprioritaskan kualitas produk saat memilih barang atau layanan. Kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan kepercayaan, tetapi penting juga bagi pelanggan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan.
2. Namun, harga tetap merupakan bagian penting dari keputusan pembelian, pelanggan disarankan untuk tidak hanya memilih produk yang paling murah, karena harga rendah belum tentu memberikan nilai terbaik. Sebaiknya, lakukan perbandingan antara harga, kualitas, performa, dan daya tahan produk untuk membuat pilihan yang lebih bijak.
3. Sebelum membeli, konsumen perlu melakukan riset mendalam, seperti membaca ulasan dan mengevaluasi pengalaman pribadi. Kepercayaan yang dibangun dari

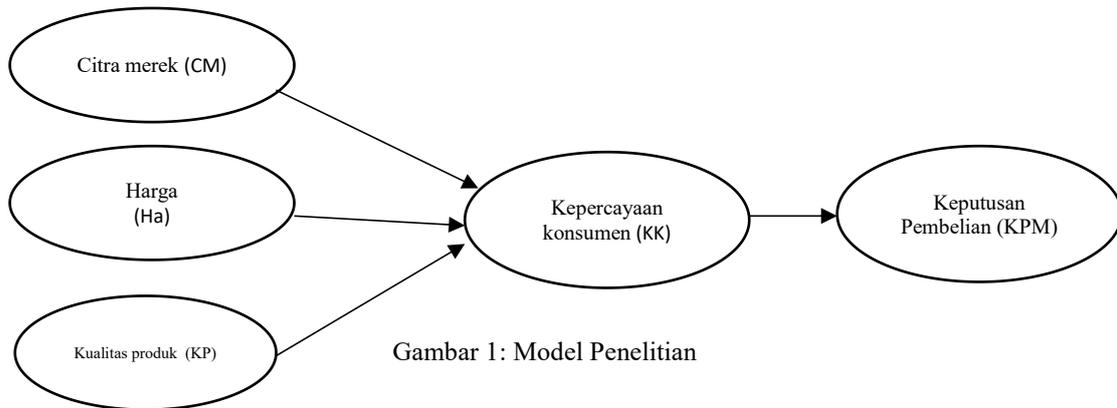
pengalaman positif akan memudahkan pelanggan dalam pembelian dan mengurangi risiko ketidakpuasan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.
- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris: Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314.
- Aribowo, L. A., Saptono, S., Subali, B., & Marwoto, P. (2019). The Use of Gadget for Science Students of Semarang State University in the Millenial Era. *Scientiae Educatia: Jurnal Pendidikan Sains*, 8(1), 1–11.
- Asputri, I. M. P., Lubis, A., & Sugito, S. (2023). The Influence Of Green Hotel And Service Quality On Costumer Satisfaction In Madani Hotel Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1907–1912.
- Barqah, P. L., Sakti, I., & Lubis, A. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decision as an Intervening Variable at Mansyur Residence Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 4(1), 24–35.
- Bayanova, A. R., Kuznetsov, V. V, Merculova, L. V, Gorbunova, L. N., Pervozvanskaya, O. A., Shalamova, O. O., & Vorobyova, C. I. (2019). Student performance interrelation with gadget use at lessons. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7(3), 432–437.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. psychology press.
- Chao, R. B. K. Y. (2019). Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- Ejaz, S. S. H. S. J. A. A. raza J. S. W. W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
- Hafidh, B. B. H. W. A. (2020). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and impact of customer satisfaction on brand loyalty: The

- contingent effect of social trust. *Sage Open*, 11(1), 21582440211003570.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., & Murad, M. (2023). Exploration Of Social Exchange Theory: Costumer Loyalty with Trust And Satisfaction As Intervening in Islamic People's Financing Banks (BPRS). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(2), 303–313.
- Lubis, A., Effendi, I., Syahbudin, J., Rosalina, D., & Lubis, N. W. (2023). Keputusan menginap di Madani hotel Medan yang dipengaruhi oleh brand image, green marketing, dan fasilitas hotel. *Insight Management Journal*, 4(1), 21–27.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Pratama, D. P. A., & others. (2024). BRANDING BASED ON DIGITAL MARKETING FOR SURABAYA STUDENTS: HIGH PURCHASE DECISION? *International Journal of Economics, Science, and Education*, 1(1), 16–24.
- Pratamaa, I., Che-Adamb, N., & Kamardinc, H. (2020). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure quality in Indonesian companies. *Corporate Governance*, 13(4), 442–463.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Fathoni, M. A., & Rahmawati, E. (2024). From Boomers to Millennials: Unraveling the Complexities of Online Shopping Behavior in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3), 144–157.
- Safira, I., Ikramuddin, I. I., & Jullimursyida, J. J. (2024). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(1), 27–32.
- Vigil, T. C. K. M. C. (2019). The Effects of Sales Representatives on Customer Satisfaction in Logistics Service Industry. *International Journal of Business and Management*, 14(11), 55–65. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n11p55>
- Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.
- Wijanto, S. H. (2008). Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



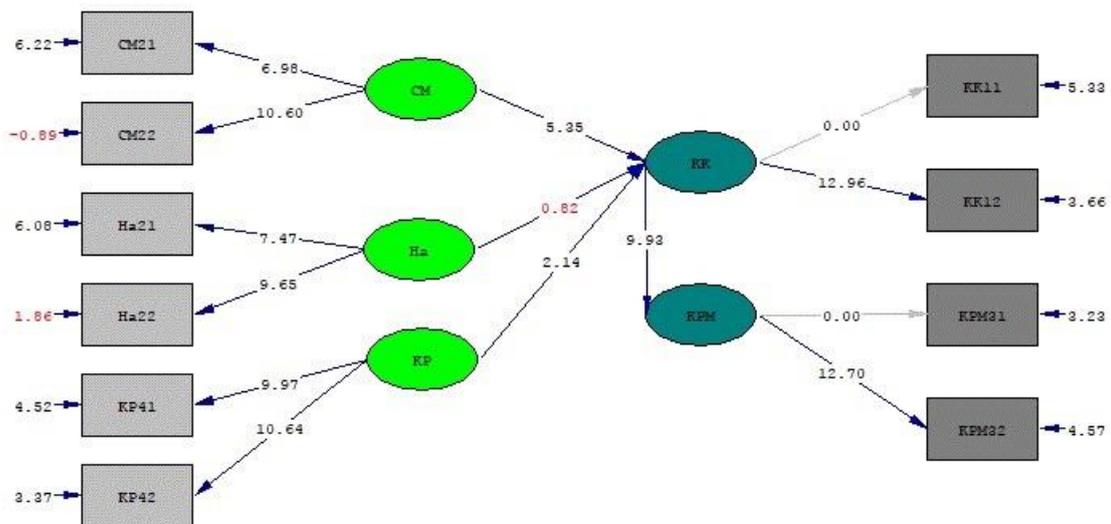
Gambar 1: Model Penelitian

Tabel 1: Composite Reliability (CR) dan Validitas Ekstrak (VE)

Variabel	CR	VE	Kesimpulan
Citra merek (CM)	0,78	0,67	diterima
Harga (Ha)	0,76	0,61	diterima
Kualitas Produk (Kp)	0,75	0,61	diterima
Kepercayaan konsumen (KK)	0,83	0,72	diterima
Keputusan pembelian (KPM)	0,80	0,75	diterima

Tabel 2 Faktor Pemuatan Standar (Standard Loading Factor, SLF)

Konstruk	nilai t	Kesimpulan
CM12	6,96	Baik
CM22	10,60	Baik
Ha21	7,67	Baik
Ha22	9,65	Baik
KP41	9,97	Baik
KP42	10,64	Baik
KK11	12,25	Baik
KK12	13,25	Baik
KPM21	6,74	Baik
KPM22	10,41	Baik



Chi-Square=41.61, df=28, P-value=0.05718, RMSEA=0.059

Gambar.2. Pengujian LISREL

Tabel 3. Hasil uji hipotesis dengan nilai t dengan LISREL

Hipotesis.	Hipotesis	Nilai t	hasil
1	Ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen	5,35	Ho ditolak
2	Ada pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen	0,82	Ho diterima
3	Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen	2,147	Ho ditolak
4	Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	9,93	Ho ditolak

Tabel 4 *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit</i>	Nilai t	Nilai standar	Kesimpulan
p-value	0,05718	$p\text{-value} \geq 0.05$	baik
RMSEA	0,059	$RMSEA \leq 0.08$	baik
IFI	0,97	$IFI \geq 0.90$	baik
RFI	0,91	$RFI \geq 0.90$	baik
GFI	0,93	$GFI \geq 0.90$	baik
AGFI	0,90	$AGFI \geq 0.90$	baik
CFI	0,98	$CFI \geq 0.90$	baik