



## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony)

Angga Luthfy Al Ijie, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>  
anggaluthfy@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### 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.*

### PENDAHULUAN

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.

Pada tabel 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 diperingkat keenam dengan *market share* 5,2%.

Tabel 1

<sup>1</sup> Corresponding Author

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

Vendor	2013 Market Share	Vendor	2014 Market Share
Samsung	32,50%	Samsung	28,00%
Apple	16,60%	Apple	16,40%
Lenovo	4,90%	Lenovo + Motorola	7,90%
Huawei	4,40%	LG	6,00%
LG	4,30%	Huawei	5,90%
Sony	4,10%	Xiaomi	5,20%
Coolpad	3,60%	Coolpad	4,20%
ZTE	3,20%	Sony	3,90%
Nokia	3,00%	ZTE	3,10%
RIM	2,50%	TCL	2,70%
Others	20,90%	Others	16,70%

Sumber : Trendforce, Januari 2015

## MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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.

### **H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan**

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 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

### **H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan**

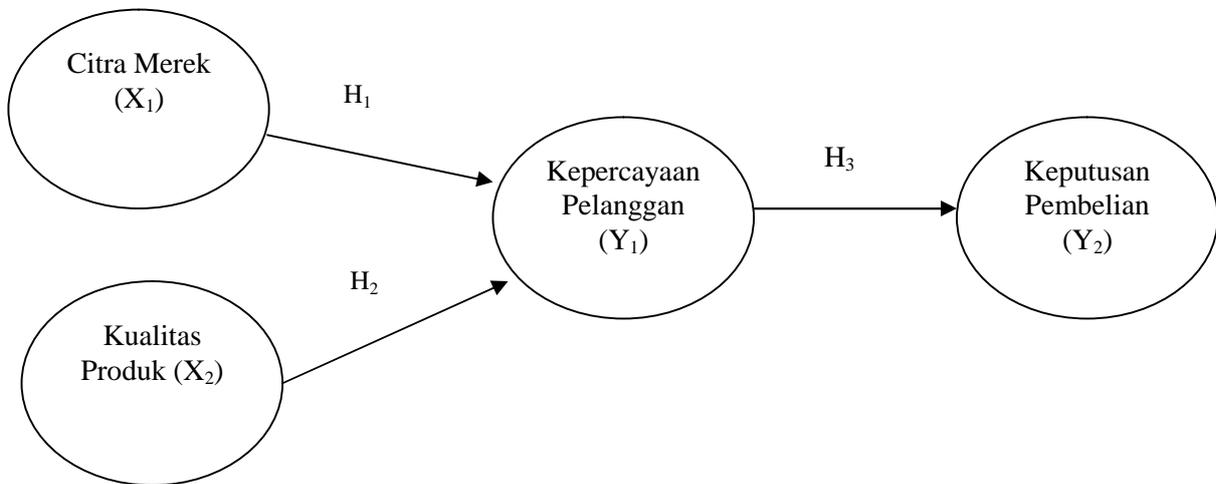
Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005). Penelitian terdahulu yang dilakukan Chinomona, Okoumba, Pooe (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

### **H<sub>3</sub> : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

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. Penelitian yang dilakukan Murwatningsih dan Erin Puri Apriliani (2013) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Prasetya, Kumadji, dan Yulianto, 2014.

## METODE PENELITIAN

### 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 digunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang sebagai variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). 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 ( $Y_1$ ). Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### Penentuan Sampel

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 (Ferdinand, 2006) :

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

$n$  = 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.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Terjadi multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 1**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.890	1.123
.890	1.123

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 3**

**Hasil Uji Multikolinieritas Struktur 2**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

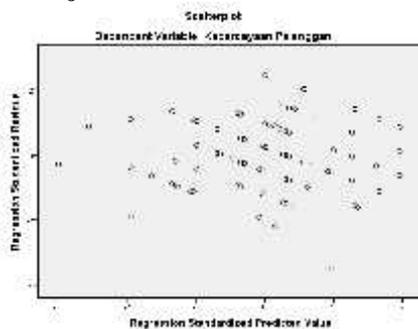
Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua struktur tidak mengalami gejala multikoleniaritas. Nilai yang dihasilkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

**2. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian Heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot* (Ghozali, 2006). Apabila ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentuyang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka pola tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angja nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

**Gambar 2**

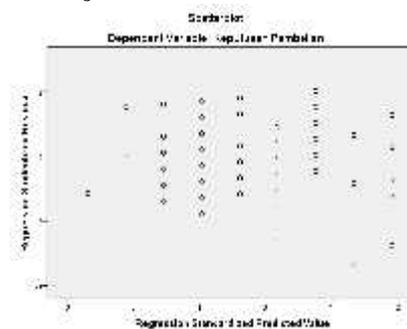
**Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Gambar 3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan dua gambar di atas dapat diketahui bahwa pola scatterplot tidak membentuk sebuah pola atau sudah menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

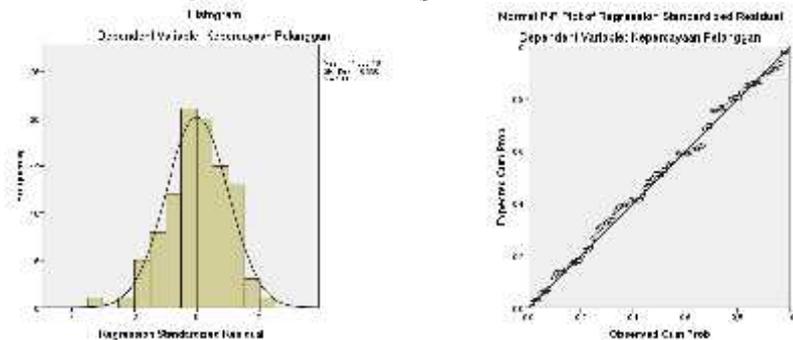
### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan histogram normalitas dan *normal P-P Plot*. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji normalitas dimana:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4

#### Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal P-P Plot*) Struktur I

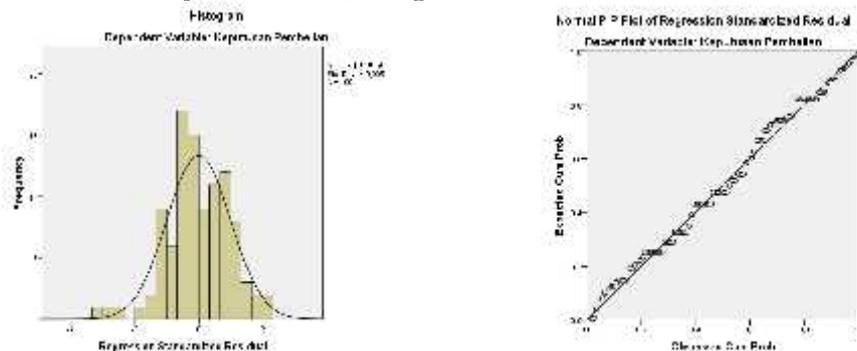


Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal P-P plot* untuk struktur I pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta *normal P-P plot* menunjukkan hasil letak titik-titik yang berada berdekatan atau tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 5

#### Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal P-P Plot*) Struktur II



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal P-P plot* untuk struktur II pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta *normal P-P plot* menunjukkan hasil letak titik-titik yang berada berdekatan atau tidak jauh dari garis diagonal.

### 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa model persamaan struktur 1 memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,238 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel citra merek dan kualitas produk merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepercayaan pelanggan. Sedangkan model persamaan struktur 2 memiliki nilai  $F_{hitung}$

sebesar 44,456 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian.

### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.773	1.099		2.795	.006
	Citra merek	.334	.081	.343	4.111	.000
	Kualitas Produk	.384	.075	.429	5.145	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi linear struktur I bentuknya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,343X_1 + 0,429 X_2$$

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.765	1.381		.554	.581
	Kepercayaan Pelanggan	.780	.117	.559	6.668	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi linear struktur II bentuknya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,559 Y_1$$

### 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang besar atau mendekati satu menunjukkan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Nilai *adjust R square* dalam tabel *Model Summary* struktur 1 adalah 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepercayaan pelanggan sebesar 38,7%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 0,636 atau 63,6%. Sedangkan nilai *adjust R square* untuk struktur 2 adalah sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen keputusan pembelian sebesar 30,5%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 0,711 atau 71,1%.

### 7. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini.

1. Variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 4,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung > t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang berarti bahwa Hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 5,145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung > t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan yang berarti bahwa Hipotesis 2 terbukti.

3. Variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel kepercayaan pelanggan terhadap nilai keputusan pembelian nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 6,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05 dan t hitung > t table, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 3 terbukti.

8. Uji Sobel

Gambar 6  
Hasil Uji Sobel  
Variabel Citra Merek

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.334	Sobel test: 3.50686174	0.07428864	0.00045342
b	0.780	Aroian test: 3.47866987	0.07489069	0.00050391
s <sub>a</sub>	0.081	Goodman test: 3.53575033	0.07368167	0.00040662
s <sub>b</sub>	0.117	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *p-value* untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) adalah 0,00045432 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* adalah 3,50686174 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1,68 sehingga hipotesis bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening terbukti.

Gambar 7  
Hasil Uji Sobel  
Variabel Kualitas Produk

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.384	Sobel test: 4.06064887	0.07376161	0.00004894
b	0.780	Aroian test: 4.03221612	0.07428173	0.00005525
s <sub>a</sub>	0.075	Goodman test: 4.08969169	0.07323779	0.00004319
s <sub>b</sub>	0.117	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *p-value* untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0,0004894 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* adalah 4,06064887 yang berarti nilai tersebut

lebih besar dari 1,68 sehingga hipotesis variabel Kepercayaan Pelanggan ( $Y_1$ ) merupakan variabel intervening terbukti.

## Pembahasan

### Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah penelitian dilakukan untuk mengetahui seri *smartphone* Sony yang digunakan oleh para responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis atau pihak yang terkait dengan penelitian ini dalam mengetahui seri *smartphone* Sony mana saja yang termasuk ke dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui batasan-batasannya. Dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian terdapat 25 seri yang digunakan oleh responden. Seri *smartphone* Sony yang digunakan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Seri *Smartphone* Sony yang Digunakan Responden**

No	Seri	Jumlah Pegguna (%)
1	Xperia Acro S	2,04
2	Xperia C	8,16
3	Xperia C3	4,08
4	Xperia E	2,04
5	Xperia E Dual	2,04
6	Xperia E3	2,04
7	Xperia J	2,04
8	Xperia L	14,29
9	Xperia M	10,20
10	Xperia M Dual	2,04
11	Xperia M2	10,20
12	Xperia Miro ST23i	2,04
13	Xperia SL	4,08
14	Xperia SP	2,04
15	Xperia T2 Ultra	2,04
16	Xperia Tipo	2,04
17	Xperia TX	2,04
18	Xperia U	2,04
19	Xperia Z	2,04
20	Xperia Z Ultra	2,04
21	Xperia Z1	4,08
22	Xperia Z2	4,08
23	Xperia Z3	6,12
24	Xperia Z3 Compact	2,04
25	Xperia ZL	4,08
Jumlah (%)		100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 25 seri *smartphone* Sony beserta presentase pengguna untuk seri tersebut yang telah diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dan pembahasan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,668, nilai  $\beta$  sebesar 0,559 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,145, nilai  $\beta$  sebesar 0,429 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.
3. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,111, nilai  $\beta$  sebesar 0,343 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek terhadap suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

### Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan sebagai bahan koreksi serta pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Jawaban dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, sebab beberapa pertanyaan terbuka ada yang tidak diisi oleh responden.
2. Tidak semua responden pengguna *smartphone* Sony memberikan informasi seri *smartphone* Sony yang digunakan.
3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi pertama dapat diketahui melalui koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,387. Hal tersebut berarti hanya sebesar 38,7% variasi kepercayaan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merek dan kualitas produk, sedangkan sebesar 61,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi kedua dapat diketahui melalui koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,305. Hal ini berarti bahwa 30,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan. Sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### REFERENSI

- Chen, Yu-Shan. 2009. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*. Springer.
- Chinomona, Rhichard; Loury Okoumba; David Pooe. 2013. *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing: Rome-Italy
- Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, Fransiskus, 2011, Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone (Blackberry)* pada Mahasiswa UNP. Jurnal: Padang.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.



Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Machfoedz. 2005. Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Murwatiningsih dan Erin Putri Apriliani. 2013. *Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.*

Prasetya, C. H. A., S. Kumadji, dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian. "*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No.2 Oktober 2014.*

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.