

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang
yang Pernah Memakai Produk Apple lebih Dari 1 Tahun)**

Ardea Ayu Dyah Pramesti, Retno Hidayati ¹

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

ABSTRACT

One of the important factors in doing marketing is to build brand equity, product quality and consumer trust to produce purchasing decisions. Apple is a technology company that has successfully led the competition by holding the title of The World's Most Valuable Brands based on Forbes in 2019 and is also ranked in the top three technology brands with the most distribution of smartphones based on Canalys Smartphone Market Pulse 2019. Seeing these conditions, this study aims to analyze brand equity and product quality on purchasing decision making through consumer trust as an intervening variable for FEB Undip Semarang students.

The population used in this study were FEB Undip Semarang students who had already purchased apple products. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done by questionnaire. The data that has been collected is processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the AMOS 26.0 analysis tool.

The results of this study indicate that consumer confidence has a positive effect on purchasing decision making. Brand Equity has a positive effect on Purchase Decision Making. Brand Equity has a positive effect on Consumer Confidence. Product quality has a positive effect on Purchase Decision Making. Product quality has a positive effect on consumer confidence.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision Making

PENDAHULUAN

Salah satu merek ternama yang telah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat di Indonesia adalah Apple. Kesuksesan Apple di pasar ponsel cerdas merupakan prestasi luar biasa, mengingat tantangan yang dihadapi perusahaan lain dalam mempertahankan penjualan mereka. Dari strategi penetapan harga dan citra merek hingga desain perangkat keras dan perangkat lunak mereka, Apple telah dengan hati-hati membuat ekosistem yang kuat yang mendorong pengguna untuk tetap berada dalam keluarga Apple. Selain itu, komitmen mereka terhadap privasi, inovasi, dan layanan pelanggan telah menciptakan basis pelanggan setia yang bersedia membayar mahal untuk produk mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar ponsel pintar mengalami penurunan, dengan perusahaan berjuang untuk mempertahankan penjualan di tengah tantangan ekonomi dan meningkatnya persaingan. Namun, Apple tampaknya menjadi pengecualian untuk tren ini, dengan pangsa pasar mereka benar-benar meningkat meskipun strategi penetapan harga

premium dan kurangnya diskon. Apple memberikan fasilitas produk dalam jangka waktu yang lama dengan sistemnya yang disebut iOS dan dapat diperbaharui. Kaum milenial lebih memilih produk apple juga dikarenakan produk apple memiliki kinerja yang kencang.

Penggunaan Apple di FEB Undip Semarang masih cenderung sedikit. Mahasiswa di FEB Undip masih banyak yang belum tahu tentang merek Apple dan kualitas produk dari Apple sehingga belum banyak mahasiswa di FEB Undip yang memakai produk dari Apple. Perusahaan Apple harus berupaya dalam meningkatkan pembuatan keputusan pembelian produk Apple di lingkungan FEB Undip Semarang dengan meningkatkan ekuitas merek dan kualitas produk Apple, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1
Hasil Pra-Survei Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen Apple di FEB Undip Semarang

Indikator	Pernyataan	Jawaban 30 Responden		
		Ya	Tidak	Ragu- ragu
Kemantapan Membeli	Mantap membeli produk Apple	43,3%	30%	26,7%
Pertimbangan dalam membeli	Setelah melihat – lihat produk yang dijual menjadi tertarik untuk membeli	16,7%	56,7%	26,7%
Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan	Membeli produk Apple karna adanya kebutuhan	23,3%	56,7%	20%
Pembuatan Keputusan Pembelian		27,77%	47,8%	24,47%

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian 2022

Berdasarkan hasil pra survei pada table 1.1 di atas, mengenai pembuatan keputusan pembelian produk Apple terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa pembuatan keputusan pembelian dari produk Apple di FEB Undip Semarang masih terbilang cukup rendah. Beberapa masalah yang ditemukan antara lain masih banyak orang yang tidak mempunyai keinginan membeli saat melihat-lihat produk dari Apple. Selain itu masih banyak orang yang belum mempunyai kebutuhan terhadap produk Apple, sehingga memilih untuk membeli produk lain.

Dari tiga indikator yang terdapat dalam pembuatan keputusan pembelian, diperoleh hasil perhitungan rata-rata persentase dari 30 konsumen yang memberikan jawaban “Ya” sebesar 27,77%, “Tidak” sebesar 47,8%, dan “Ragu-ragu” sebesar 24,47%. Jawaban tersebut merupakan kesesuaian antara keadaan diri pelanggan dengan beberapa indikator pembuatan keputusan pembelian yang telah ditentukan. Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari 50% pelanggan belum melakukan pembuatan keputusan pembelian pada produk Apple. Dengan begitu perlu dicari solusi agar pembuatan keputusan pembelian di FEB Universitas Diponegoro Semarang dapat meningkat.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan lebih unggul dari perusahaan yang lain jika perusahaan tersebut memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen melakukan pembelian pada produk Apple dikarenakan kualitasnya yang bagus. Salah satu strategi perusahaan untuk memikat konsumen yaitu dengan menetapkan

merek yang mudah diingat oleh masyarakat. Merek menjadi identitas suatu produk yang dijadikan alat ukur terhadap kualitas dari produk tersebut. Selain itu salah satu langkah awal untuk menghasilkan pembuatan keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan merek yang terkenal dan kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepercayaan dalam benak konsumen. Perusahaan apple memberikan kualitas produk yang selalu meningkat setiap tahunnya, dan selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada di setiap produk apple.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap pembuatan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang yang pernah memakai produk Apple lebih dari 1 tahun).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Edwin Nwannebueze & Igwe, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada pembuatan keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada pembuatan keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada pembuatan keputusan pembelian rumah sakit gigi. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen yang di muncul maka akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen merupakan hal yang baik dan dapat digambarkan melalui indikator yang terdiri atas integritas, kebaikan, dan kompetensi maka akan membuat pembuatan keputusan pembelian meningkat.

H₁: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mentari et al., 2020) telah ditemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (van Thuy et al., 2022) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian eceran seluler di kota Hochiminh, Vietnam. Penelitian yang dilakukan oleh (Warmadewa et al., 2021) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen hp Samsung di Jember. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang didapatkan oleh konsumen produk apple di FEB Undip Semarang maka akan meningkatkan pembuatan keputusan pembelian.

H₂: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Park & Kong, 2022) telah menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Eko & Saksono, 2018) telah menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen ojek online di Go-Jek. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Puwirat & Tripopsakul, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks perdagangan sosial. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang didapatkan oleh

konsumen produk Apple pada mahasiswa FEB Undip Semarang maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

H₃: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Limpo et al., 2018) telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian di industri teh siap minum. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Milano Alyssa, 2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian di toko Florensia. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2019) telah menunjukkan bahwa hasil analisis variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian sayuran organik. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen produk Apple pada mahasiswa FEB Undip Semarang maka pembuatan keputusan pembelian akan meningkat.

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan pembelian

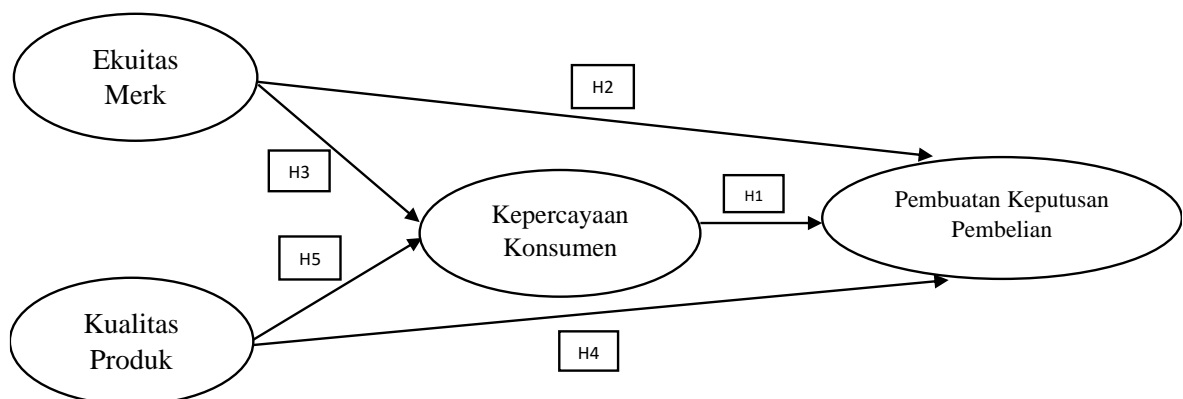
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2014) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek sharp. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Irfan et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Warisan Eurindo. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen produk Apple pada mahasiswa FEB Undip Semarang maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian 2023

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen yang digunakan yaitu ekuitas merek (X1), dan kualitas produk (X2).

b. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan konsumen (Y1)

c. Variabel Endogen

Variabel endogen yang digunakan yaitu pembuatan keputusan pembelian (Y2)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).	Performa (X2.1) Fitur (X2.2) Keandalan (X2.3) Kecanggihan (X2.4) Daya Tahan (X2.5) Estetis (X2.6) Kemampuan Melayani (X2.7) Kualitas yang dirasakan (X2.8) Sumber : (Tjiptono, 2012)
Ekuitas Merk	Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).	Kesadaran Merk (X1.1) Asosiasi Merk (X1.2) Persepsi Kualitas (X1.3) Loyalitas Merk (X1.4) Sumber : (Chang et al., 2008)
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata atau janji yang disampaikan oleh pedagang dapat diandalkan (kredibilitas) dan bahwa penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (niat baik) (Jin, 2006).	Integritas (Y1.1) Kebaikan (Y1.2) Kompetensi (Y1.3) Sumber : (Gefen, 2004)

Pembuatan Keputusan Pembelian	Pembuatan keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Gary, 2001).	Kemantapan Membeli (Y2.1) Pertimbangan dalam Membeli (Y2.2) Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan (Y2.3) Sumber : (Aaker, 2008)
-------------------------------	--	--

Sumber: (Prawirosentono, 2004), (Tjiptono, 2012), (Aaker, 1997), (Morgan & Hunt, 1994), (Gefen, 2004), (Kotler & Gary, 2001), (Aaker, 2008)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Undip yang pernah memakai produk Apple lebih dari 1 tahun. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Proses pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability* digunakan karena jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan produk Apple lebih dari 1 tahun, responden harus mahasiswa FEB Undip di Semarang.

Penetapan jumlah sampel memiliki peran yang cukup penting untuk menginterpretasikan hasil dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Menurut (Hair et al., 2010) penelitian yang menggunakan metode SEM dan teknik maximum likelihood estimation dengan jumlah variabel lima atau kurang disarankan menggunakan sampel sekitar 100 hingga 200 responden. Hal itu dikarenakan pengujian Chi-Square dalam model SEM cukup sensitif terhadap jumlah sampel. Maka dari itu, jumlah sampel ditetapkan sebesar 150 responden dan 142 kuesioner yang kembali dan layak di olah dengan mempertimbangkan batas aman dan keefisienan waktu. Dalam usaha untuk mengumpulkan data responden, hal yang dilakukan adalah mendistribusikan kuesioner secara daring kepada masing-masing grup chat mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang melalui google form.

Jenis dan Sumber Data

Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara atau juga dapat melalui pengisian kuesioner. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan bersumber dari penyebaran kepada 150 respinden dengan rentan usia 16 sampai lebih dari 25 tahun yang sudah pernah memakai produk dari Apple. Data primer pada penelitian ini adalah tanggapan kuesioner dari para konsumen produk Apple di FEB Undip Semarang terhadap indikator-indikator variabel penelitian seperti ekuitas merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pembuatan keputusan pembelian.

Teknis Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure (AMOS)* 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Gambar Umum Responden Penelitian**

Tabel 4
Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	63	44,4%
Wanita	79	55,6%
Usia		
16-20 Tahun	1	0,7%
21-25 Tahun	141	99,3%
>25 Tahun	0	0%
Pengeluaran Perbulan		
<Rp. 1.000.000	56	39,4%
Rp. 1.000.000, - Rp. 2.000.000	49	34,5%
RP. 2.100.001 – Rp. 3.000.000	20	14,1%
>Rp. 3.000.000	17	12%

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2023

Evaluasi Asumsi SEM**Uji Normalitas**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua observed variabel terdistribusi normal secara *univariate*, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada di atas $\pm 2,58$, meskipun observe variabel tidak berdistribusi normal. Di sisi lain hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 1,659. Nilai ini lebih rendah dari nilai 2,58 sebagaimana yang disyaratkan.

Uji Outliers

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah pada *multivariate outliers* dalam penelitian ini, uji outliers dideteksi dengan melihat nilai dari *mahalanobis distance* dan *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 18 pada tingkat signifikan ($p < 0,001$) yaitu senilai 42,312. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 30,791 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers*.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada cukup dekat dari nol yaitu 0,00000142. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat masalah baik multikolinearitas maupun singularitas dan data pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Indeks Hoetler

Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 142. Sehingga jumlah tersebut sama dengan batas minimal sampel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa sampel sebanyak 142 pada penelitian ini dapat diterima

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)**1. Uji CFA Konstruksi Eksogen**

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruksi variabel Konstruksi Eksogen menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 69,595 dengan signifikansi sebesar 0,063.

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kovarians sampel dengan kovarians dari model prediksi.

2. Uji CFA Konstruk Endogen

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk variabel Konstruk Endogen menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 9,301 dengan signifikansi sebesar 0,318. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kovarians sampel dengan kovarians dari model prediksi.

3. Uji CFA Full Model

Nilai *chi-square* sebesar 143,309 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,184 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI dan GFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

1. Uji Reliabilitas Konstruk

Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Hasil pengujian *reliability* terhadap variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya memperlihatkan hasil dimana semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70.

2. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian sudah signifikan secara statistik dengan nilai 0,000. Selanjutnya, untuk estimate atau loading faktor seluruh indikator juga sudah menunjukkan lebih dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel memenuhi syarat validitas konstruk dan indikator dapat dinyatakan valid.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung berguna untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antar konstruk, baik secara langsung, tidak langsung, dan keseluruhan. Pengaruh setiap variabel secara langsung atau disebut *direct effect* merupakan koefisien dari seluruh garis dengan anak panah satu ujung. Selanjutnya pengaruh tidak langsung atau disebut *indirect effect* adalah pengaruh yang muncul ketika suatu variabel antara atau variabel intervening. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel:

Tabel 5
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung				
Variabel	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Pembuatan Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen	0,286	0,58	0,000	0,000

Pembuatan Keputusan Pembelian	0,297	0,223	0,426	0,000
Pengaruh Tidak Langsung				
Variabel	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Pembuatan Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen	0,000	0,000	0,000	0,000
Pembuatan Keputusan Pembelian	0,122	0,247	0,000	0,000
Pengaruh Total				
Variabel	Ekuitas Merek	Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	Pembuatan Keputusan Pembelian
Kepercayaan Konsumen	0,286	0,58	0,000	0,000
Pembuatan Kepercayaan Konsumen	0,419	0,47	0,426	0,000

Ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap pembuatan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Apabila dianalisis lebih lanjut, presentase pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi kurang berpengaruh terhadap pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap pembuatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh variabel ekuitas merek terhadap pembuatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai critical ratio (C.R) dari sebuah hubungan kausalitas pada hasil pengolahan data Structural Equation Model (SEM). Berikut ini merupakan hasil dari olah data SEM untuk uji hipotesis:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil		Keterangan
		Estimate	PV	
1	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian	0,513	0,000<0,05	Diterima
2	Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian	0,378	0,000<0,05	Diterima
3	Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0,303	0,000<0,05	Diterima

4	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian	0,297	0,000<0,05	Diterima
5	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen	0,641	0,000<0,05	Diterima

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembuatan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai estimate = 0,513 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai estimate = 0,378 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Parameter estimasi pengaruh ekuitas merek terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai estimate = 0,303 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Parameter estimasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai estimate = 0,297 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Parameter estimasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai estimate = 0,641 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

KESIMPULAN

Penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang yang Pernah Memakai Produk Apple lebih Dari 1 Tahun) menggunakan 142 responden yang berdomisili di Semarang dan pernah memakai produk Apple lebih dari 1 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model atau SEM untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini diukur dengan 4 variabel yang terdiri atas variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen terdiri dari variabel ekuitas merek, dan kualitas produk. Untuk variabel intervening yang digunakan adalah kepercayaan konsumen, sedangkan variabel endogennya adalah pembuatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data serta pembahasannya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pembuatan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen produk Apple di FEB Universitas Diponegoro Semarang.
2. Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen produk Apple di FEB Undip Semarang.
3. Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembuatan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung pada konsumen produk Apple di FEB Undip Semarang.

Implikasi Manajerial

Berikut ini adalah implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh Apple untuk meningkatkan ekuitas merek dan kualitas produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan pembuatan keputusan pembelian pada konsumen Apple:

Tabel 7
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Indikator	Implikasi Manajerial
1.	Ekuitas Merek	Asosiasi Merek (0,853)	Perusahaan dapat memperkuat branding yang dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi contohnya Apple dapat melakukan kerja sama dengan boyband korea (kpop) yang sedang naik daun yaitu Seventeen. Kerja sama yang dilakukan dapat berupa peluncuran produk baru seperti airpods versi spatial audio version pada musik mereka.
2.	Kualitas Produk	Fitur (0,823)	Perusahaan dapat menciptakan produkyang saling terhubung antar gadget dan atributnya, sehingga tidak bisa digunakan dengan produk dari brand lain.

3.	Kepercayaan Konsumen	Kompetensi (0,856)	Perusahaan dapat menggunakan software yang paling baik dan kencang dan dapat selalu diperbaharui, dan memastikan bahwa produk yang digunakan dapat bertahan lama.
4.	Pembuatan Keputusan Pembelian	Kemantapan Membeli (0,908)	Perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produk dengan membuat iklan semenarik mungkin, dan membuat produk yang dengan desain yang unik, cantik dan menarik.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ada didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Goodness of fit* model SEM masih menunjukkan adanya nilai yang marginal yaitu nilai GFI (0,886) dan AGFI (0,849) yang kurang dari *cut off value* yaitu $\geq 0,90$.
2. Penelitian ini tidak dapat dilakukan secara langsung karena terhalang oleh pandemi covid 19, sehingga penelitian ini hanya dilakukan secara online

Saran untuk Penelitian Mendatang

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda seperti kualitas layanan dan dapat juga dapat menambahkan variabel kepuasan konsumen terhadap produk apple.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden lain selain mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang sehingga hasilnya dapat lebih akurat dan data yang dihasilkan dapat menjadi lebih valid dan reliabel.

Referensi

- Arif, C. H., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 2).
- Edwin Nwannebueze, E., & Igwe, S. R. (2021). *The Effect of Trust and Service Quality On Purchase Decision of Online Shoppers*. In *International Journal of Advanced Academic Research* | (Vol. 7, Issue 10). www.ijaar.org
- Eko, P. :, & Saksono, H. (2018). *The Influence of Brand Equity Against Trust in Brand Users of Services Transportation Ojek Online Go-Jek*. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).
- Gefen, D. , dan S. D. W. (2004). *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*. *The International Journal of Management Science*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty* (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 6, Issue 29). Online. www.iiste.org

- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). *Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt. Java Almeda Mandiri in Surabaya*. In *International Journal of Scientific Engineering and Science* (Vol. 6, Issue 1). <http://ijses.com/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Manajemen* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kurnia, A., Nahusona, D., & Kities Andadari, R. (2018). Pembaharuan status, pencitraan personal, kepercayaan dan keputusan pembelian daring I N F O A R T I K E L. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 267–288.
- Limpopo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mentari, J., Gandhi, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. K. (2020). *Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Milano Alyssa, S. A. H. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto (Vol. 3).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Park, K., & Kong, K. (2022). Certification paradox: Reverse response on the non-hygiene restaurant certification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 268–278. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.017>
- Prawirosentono. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara.
- Puwirat, W., & Tripopsakul, S. (2019). *The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand* *The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand* 182. In *European Research Studies Journal: Vol. XXII (Issue 2)*.
- Rizki, R., Pamungkas, R. A., & Purwati, W. D. (2021). *Computed Tomography (CBCT) Services by Product Quality, Customer Trust and Customer Loyalty: A Linear Regression*. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 4(6), 680–690. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v4i6.544>
- Sari, R. K., Mondiana, Y. Q., & Zairina, A. (2019). *The Effect of Product Quality on Organic Vegetable Purchase Decision-Making*. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(7), p9115. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.07.2019.p9115>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. CV. Andi Offset.
- van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Warmadewa, B., Sudarsono, S., & Fadah, I. (2021). *Determinants of Samsung Mobile Purchase Decisions in the City Of Jember based on Brand Equity*. 23, 50–56. <https://doi.org/10.9790/487X-2303075056>
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)* (N. dan S. Indriantoro, Ed.). Mitra Utama.
- Aaker. (2008). *Management Ekuitas Merek*. Mitra Utama.