

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adi Santoso¹

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Harmoni²

²Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultang Agung Semarang

Korespondensi: santosoadi58@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of variable product quality , brand image, brand trust and brand loyalty to the purchasing decision. To test these variables, researchers used male and female students who have a Mobile Samsung in scope Semarang Sultan Agung Islamic University as a research object. This study uses 100 respondents where sampling is done by using a quota sampling technique. The results showed that the quality of the product and brand trust and significant positive effect on brand loyalty and purchasing decisions while brand image has no significant effect on brand loyalty and purchasing decisions and brand loyalty is positive and significant impact on consumer purchasing decisions .

Keywords: *product quality, brand image, brand trust, brand loyalty, consumer purchasing decisions .*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji variabel tersebut, peneliti menggunakan mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki Handphone Samsung di Lingkup Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian serta loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone* semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* menawarkan produknya ke pasar.

Keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena

individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setyaningrum, 2005).

Ekuitas merek merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang mampu memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi produk dengan merek tersebut. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu

perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk Citra Merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang positif atau citra merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Citra merek yang buruk akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan citra merek yang buruk dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan yang telah ada ke pihak pesaing.

Citra merek yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan

mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2001).

Brand Equity

Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Loyalitas Merek adalah *preferensi* konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas Merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Gremler dan Brown (2009), Loyalitas Merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini : 1). Runtutan pilihan merek., 2). Proporsi pembelian, 3). Preferensi merek, 4). Komitmen merek.

Citra Merek

Menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp (2003), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek.

Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal- hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang

berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalahmasalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Bagian terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Chauduri & Holbrook (2001). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Menurut Edris, 2009, Kepercayaan merek dapat diukur oleh beberapa hal yakni : 1). Karakteristik Merek, 2). Reputasi merek, 3). Kemampuan merek.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur

secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006)

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan kualitas produk yaitu (Kotler, 2001): 1). Kemudahan penggunaan, 2). Fitur produk, 3).Daya Tahan

HIPOTESIS

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak

akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa akan muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain. Kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang

baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian yang mendukung hal tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2003) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sebagai berikut :

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Hubungan Antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Chauduri & Holbrook (2001) dalam Edris (2009). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Dapat di ajukan hipotesis

sementara untuk variabel Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek sebagai berikut :

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Dengan demikian keputusan untuk membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah ketika membeli yang pertama dilihat oleh konsumen adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, dan hal yang diperhatikan selanjutnya adalah merek dan harga sehingga dapat dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Kualitas

Produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan. Sehingga dapat menimbulkan dampak yang lebih terhadap perilaku konsumen dan ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terutama dalam menentukan keputusan untuk membeli produk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah ketika membeli yang pertama dilihat oleh konsumen adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, dan hal yang diperhatikan selanjutnya adalah merek dan harga yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian.

Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Antara Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut. Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H6: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), Loyalitas Merek adalah *preferensi* konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian

pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas Merek timbul akibat respon perilaku yang bersifat bias dari pelanggan, yang terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Dapat di ajukan hipotesis sementara untuk variabel Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

H7: Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki *handphone* Samsung yang berada dalam lingkup Universitas Islam Sultan Agung Semarang Jl. Kaligawe Kel. Trimulyo Kec. Genuk Kota Semarang. Jumlah sampel yang ditemukan adalah berjumlah 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sampel penelitian ini dipilih secara *accidental sampling*. Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas produk

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk *handphone* samsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas *handphone* samsung yang baik terbukti meningkatkan loyalitas merek samsung. Dimana kualitas *handphone* samsung yang sangat baik mendorong Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk terus menerus menggunakan produk *handphone* dengan merek samsung. Hal ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Gidden (2002) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan pada merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat menciptakan serta mempertahankan pelanggan agar memiliki loyalitas pada merek yang kita tawarkan maka sebagai pemasar kita harus memperhatikan akan kualitas dari produk yang hendak kita pasarkan di pasaran.

Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas merek

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek handphone samsung di kalangan mahasiswa (i) di universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tidak berpengaruhnya citra merek terhadap loyalitas merek di sebabkan oleh persepsi konsumen handphone samsung yang menganggap bahwa merek samsung secara fisik sama dengan merek pesaing. Citra merek handphone samsung menurut Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang belum mampu mempengaruhi konsumen untuk menyukai handphone samsung selama ini loyalitas konsumen akan merek samsung lebih disebabkan karena kualitas produk dan kepercayaan merek handphone samsung.

Pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek handphone samsung. Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang menganggap bahwa merek handphone samsung dapat diandalkan serta memberi jaminan akan kualitas produk handphone

samsung serta memiliki fitur – fitur yang sangat bermanfaat, memiliki reputasi yang baik serta merupakan merek yang kompeten. Faktor faktor tersebut menyebabkan meningkatnya kepercayaan Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang sehingga kepercayaan yang meningkat berdampak positif terhadap meningkatkan loyalitas Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang terhadap merek handphone samsung. Penelitian ini mendukung teori Chauduri & Holbrook (2001). Yang menyatakan bahwa Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kualitas produk handphone samsung yang

dinilai sangat bagus oleh Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi faktor penting yang mempengaruhi Mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk melakukan pembelian produk handphone samsung. keputusan pembelian mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ketika membeli yang pertama dilihat oleh konsumen adalah kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, dan hal yang diperhatikan selanjutnya adalah merek dan harga sehingga dapat dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek handphone samsung memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan membantu mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang agar tidak keliru dalam memilih handphone yang diinginkan. Citra merek handphone samsung membantu mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda karena mahasiswa (i) di Universitas Islam

Sultan Agung Semarang menjadikan citra merek handphone samsung sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli produk handphone.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis keenam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung oleh mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kepercayaan merek handphone samsung tumbuh dari keyakinan mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang akan adanya penilaian positif terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai -nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dalam mengambil sikap berikutnya yakni membeli produk handphone merek samsung.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ketujuh penelitian ini adalah loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah

memiliki loyalitas merek handphone samsung akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian handphone dengan merek samsung. Dan akan mendorong untuk secara terus menerus membeli dan menggunakan handphone dengan merek samsung. mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memiliki loyalitas pada merek samsung akan mudah secara proses psikologis dan situasional untuk mengambil keputusan pembelian handphone samsung. Hal ini disebabkan preferensi dan pembelian aktual mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebab faktor psikologis dan situasional yang timbul dari loyalitas merek tersebut merupakan cerminan yang dapat mempengaruhi mahasiswa (i) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk melakukan pembelian produk handphone samsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung, pada persamaan regresi linear berganda

yang pertama yang menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di temukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek handphone Samsung.

Pada persamaan regresi linear berganda yang kedua yakni menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung ditemukan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek serta loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing. (65) 2:81-93.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap

- Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Gremler dan Brown. 2009. *Customer Relationship Marketing: A Strategic Imperative in the World of e.Business*, Canada: John Wiley & Sons Ltd.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006.. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: Ghalia .Indonesia.
- Kotler, dan Keller. (2007).”*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 12. Jakarta : PT. Perca.
- Kotler, Philip dan Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Setiyaningrum, Ari. 2007. Pengaruh Ketidak puasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia* Vol.2. No.2 h. 101-121.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, New Jersey.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.