

Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Price*, dan *Brand Image* terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Gerry Morgan Simanjuntak*

Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Marantha

morgangerry99@gmail.com

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *perceived price* dan *brand image* terhadap niat membeli melalui kepercayaan konsumen pada konsumen TV dari Jepang. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini pengunjung outlet Electronic City di Sudirman Central Business Districk (SCBD) Jakarta Selatan sebanyak 104 orang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Analisis Jalur. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk, *Perceived Price* dan *Brand Image*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen pada konsumen TV dari Jepang. Variabel Kualitas Produk, *Perceived Price*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli pada Konsumen TV dari Jepang. Variabel Kualitas Produk dan *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi; dan Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen

Kata Kunci Kualitas Produk, *Perceived Price*, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini, televisi menunjukkan tingkat persaingan tinggi antara merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Fenomena persaingan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan citra negara, kefamiliaran produk bahkan dikaitkan dengan kualitas produk yang mampu menimbulkan niat beli kepada konsumen. Saat ini, perangkat komunikasi bukan lagi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu produk Sehingga hadir produk TV dengan berbagai kualitas dan model untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam (Yuana, Salim, & Anggarawati, 2021).

Salah satu produk dari teknologi elektronik di Indonesia yang saat ini marak dan menampilkan persaingan yang sangat ketat adalah produk televisi. Tingkat dan intensitas persaingan makin marak dengan hadirnya beragam merek televisi buatan lokal maupun non lokal disertai perkembangan beragam fitur yang hampir sama seperti

plasma, LCD, LED, 3D TV, smart TV, dan yang terbaru adalah internet TV. Beberapa merek yang digunakan masyarakat Indonesia merupakan TV buatan Jepang.

Umumnya, konsumen melihat darimana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan untuk membelinya. *Country of origin* memiliki peran yang vital, dimana dapat menimbulkan karakteristik dari suatu produk. Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan untuk meraih persepsi positif dari konsumen, bukan hanya sekedar persaingan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari beberapa produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari suatu produk di benak konsumen. Produsen berupaya sekeras mungkin untuk menarik niat beli konsumen melalui persepsi positif perusahaan di benak konsumen. Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2018).

Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Banyak perusahaan memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen (Ulfithroh, 2023). Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan perbedaan pada produknya. Para produsen dapat melakukan perbedaan pada produknya dengan fokus kepada *physical properties* seperti rasa dan desain dan *unphysical properties* seperti harga, merek dan asal negara (Pesik et al., 2015).

Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan, akan mampu menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Permintaan akan sebuah produk barangnya semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Yunaida, 2017). (Suandayana, IBP, & Setiawan, 2019) menyatakan fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. (Yunaida, 2017) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Alma, 2014) kualitas adalah

keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya

Perceived Price

(Oscar & Keni, 2019) persepsi harga adalah persepsi konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah persepsi nilai dalam harga yang memiliki hubungan dan manfaat pada saat produk digunakan. Menurut (Peter & Olson, 2014), persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. (Schiffman & Kanuk, 2018) berpendapat bahwa persepsi harga (*perceived price*) berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli. Semakin terjangkau harga suatu barang, semakin banyak minat beli konsumen terhadap produk.

Brand Image

(Surachman, 2008) citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori atau ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (brand knowledge) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. (Dairina, 2022) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu : Citra Pembuat (*corporate image*), Citra Toko (*store image*), Citra Produk (*product image*).

Niat Beli (Purchase Intention).

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Selanjutnya (Delsi Tutia Rahmi & Ahmad Nizam, 2017) mendefinisikan niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Kemudian (Jufrizen et al., 2020) menyatakan niat pembelian berarti transaksi tertentu terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang dihasilkan dari reaksi

emosional terhadap perilaku tertentu objek perilaku. (Saputra & Karneli, 2018) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli adalah kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Ardana & Rastini, 2018). Niat pembelian pembeli online adalah tahap terakhir, setelah berbagai permintaan pembeli online. Demikian pula, menurut (Handoyono & Leiwakabessy, 2021), tahap akhir dari transaksi online adalah niat untuk menggunakan situs web dan membeli produk. Oleh karena itu, niat pembelian online memainkan peran penting dalam perilaku konsumen online. Sesuai, (Raza et al., 2014), niat beli artinya, suatu kondisi antara pelanggan dan penjual saat pelanggan siap membuat kesepakatan dengan penjual. (Japarianto & Anggono, 2020) menyatakan bahwa niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) niat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian (Hosseini & Norouzi, 2017).

Kepercayaan Konsumen

(Supertini et al., 2020) kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang memengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. (Iman, 2017) menyatakan kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman. (Huddin & Nurhayani, 2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kemudian (Putra & Kusumadewi, 2019) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten (Budiharja & Sitinjak, 2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) (Kurniawan, 2014). Variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk (X_1), *Perceived Price* (X_2), *Brand Image* (X_3), Niat Membeli (Y) dan Kepercayaan Konsumen (Z). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet Electronic City di Sudirman Central Business District (SCBD) Jakarta Selatan sebanyak 104 orang yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (Kurniawan, 2019). Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode uji Validitas, uji Reliabilitas, dan Analisis Jalur (Purnomo, 2019).

IV. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap pengunjung outlet Electronic City di Sudirman Central Business District (SCBD) Jakarta Selatan sebanyak 104 orang.

Adapun data yang diteliti sebagai berikut: Berdasarkan konsumen TV dari Jepang dominan yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 60,5%. Selanjutnya, dari segi usia konsumen TV dari Jepang dominan berusia 24-35 tahun dengan presentase 75,6%.

Dari segi domisili, dominan responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 84%. Sedangkan dari segi status, konsumen TV dari Jepang dominan responden yang belum menikah dengan jumlah responden 104 orang dan presentase 87,4%. Dari segi penghasilan kebanyakan berada di rentang 4-6 juta dengan persentase 43%. Sedangkan dari segi pekerjaan jumlah terbanyak konsumen TV dari Jepang adalah pegawai swasta dengan jumlah 56 atau 47%.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat nilai di atas 0,30 (Purnomo, 2019). Uji validitas variabel Kualitas Produk adalah berkisar 0,388 - 0,770. Variabel *Perceived Price* adalah 0,380 – 0,693. *Brand Image* berkisar antara 0,458 – 0,782. Niat Beli adalah berkisar 0,384 – 0,841. Variabel kepercayaan konsumen berkisar antara 0,309 – 0,843.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan atau pernyataan yang sudah valid. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 (Kurniawan, 2014). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah: Kualitas Produk : 0,772; *Perceived Price* : 0,772; *Brand Image* : 0,874; Niat Beli : 0,832; Kepercayaan konsumen: 0,835.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini, *Path Analysis* digunakan untuk hubungan secara langsung dan tidak langsung kualitas produk, *perceived price*, *brand image* terhadap niat membeli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
$X_1 \rightarrow Z$	0,320		0,320
$X_2 \rightarrow Z$	0,215		0,215
$X_3 \rightarrow Z$	0,439		0,439
$Z \rightarrow Y$	0,175		0,175
$X_1 \rightarrow Y$	0,318		0,318
$X_2 \rightarrow Y$	0,155		0,155
$X_3 \rightarrow Y$	0,403		0,403
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,320	0,128	0,448
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,215	0,086	0,301

$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,439	0,176	0,615
-----------------------------------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti (2023)

1. Pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Z) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,320. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kepercayaan konsumen. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan di benak konsumen agar tidak beralih ke produk yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Prasetya et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh langsung *perceived price* (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel *perceived price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,215. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh langsung brand image (X_3) terhadap kepercayaan konsumen (Z) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,439. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pratama & Santoso, 2018) yang menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka kepercayaan dari banyak konsumen itu baik. Citra merek dilihat dari perusahaan dikategorikan perusahaan yang sudah dipercaya untuk membuat produk terkenal dan berkualitas.
4. Pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap niat membeli (Y) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,175. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Prawira & Yasa, 2017) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan niat membeli konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
5. Pengaruh langsung *perceived price* (X_2) terhadap niat membeli (Y) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel *perceived price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,318. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga

kesimpulannya secara parsial variabel *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian (Prastio & Rodhiah, 2021) dan (Fauzi et al., 2020) yang menyatakan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2018) bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi rendah wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli.

6. Pengaruh langsung *brand image* (X_3) terhadap niat membeli (Y) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel *brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,155. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Fauzi et al., 2020) dan (Yonathan & Sukirno, 2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen.
7. Pengaruh langsung kepercayaan konsumen (Z) terhadap niat membeli (Y) berdasarkan pada tabel 1 diketahui untuk variabel kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,403. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Di mana kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk-produk dari dari Jepang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2016) dan (Prasetya et al., 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap niat membeli (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu $0,320 \times 0,403 = 0,128$, atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,175, dengan demikian hipotesis ditolak, karena kepercayaan konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ke delapan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan konsumen pada konsumen TV merek Jepang. Artinya untuk menimbulkan niat membeli suatu produk bisa langsung dilihat kualitas dari suatu produk tersebut tanpa melihat kepercayaan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Dessyaningrum et al., 2020) yang menyatakan kepercayaan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh fakta empiris bahwa berdasarkan karakteristik responden mayoritas responden adalah adalah yang memiliki pekerjaan wiraswasta, BUMN, PNS dan pegawai swasta. Dimana responden yang telah berpnghasilan dan dalam belanja lebih mengutamakan daya tarik produk yaitu merek ketimbang manfaat produk. Hal ini menyebabkan kepercayaan tidak mampu memberi efek penguatan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak memasukkan daya tarik produk.
9. Pengaruh tidak langsung *perceived price* (X_2) terhadap niat membeli (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien

tidak langsungnya yaitu $0,215 \times 0,403 = 0,086$, atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,318. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya variabel kepercayaan konsumen tidak menjadi variabel mediasi antara *perceived price* terhadap niat membeli. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ke sembilan yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan konsumen pada konsumen TV merek Jepang. Artinya untuk menimbulkan minat beli ulang suatu produk bisa langsung dilihat dari citra merek tersebut tanpa konsumen harus merasa puas.

10. Pengaruh tidak langsung *brand image* (X_3) terhadap niat membeli (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu $0,439 \times 0,403 = 0,176$, atau lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,155. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya variabel kepercayaan konsumen bisa menjadi variabel mediasi antara *brand image* terhadap niat membeli. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke sepuluh yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat membeli yang dimediasi kepercayaan konsumen pada konsumen TV merek Jepang. Artinya untuk menimbulkan niat membeli suatu produk konsumen harus memiliki kepercayaan terlebih dahulu yang disebabkan oleh *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya et al., 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel Kualitas Produk, *Perceived Price*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada konsumen TV merek Jepang; 2) Variabel Kualitas Produk, *Perceived Price*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli pada konsumen TV merek Jepang; 3) Variabel Kualitas Produk dan *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli tetapi Kepercayaan Konsumen tidak memediasi; dan 4) Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli dengan mediasi Kepercayaan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aka Yuana, W., Salim, M., & Anggarawati, S. (2021). Pengaruh Country Of Origin Image, Product Quality, Brand Familiarity Terhadap Consumer Purchase Intention Pada Produk Televisi Sharp, 181–217. Diambil dari <https://id.sharp>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bayu Prawira, & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(12), 3642–3658.
- Budiharja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta.

- Jurnal Manajemen*, (2016), 1–8. Diambil dari <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Delsi Tutia Rahmi, & Ahmad Nizam. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3).
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fauzi, D. I., Aringingsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price dan perceived value terhadap purchase intention mobil MPV Mitsubishi Xpander (Studi pada Pengunjung Dealer Resmi Mitsubishi Kebumen). *Jurnal Manajemen Universitas Purwokerto*, 1(2), 1–17.
- Handoyono, M., & Leiwakabessy, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Bertransaksi Online. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 406. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9496>
- Hosseini, M., & Norouzi, H. (2017). Investigating the impact of consumer trust on loyalty and purchase intention of food store brands: Case study: Palladium shopping mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138–146. Diambil dari file:///C:/Users/katyr/OneDrive/Escritorio/JEFF/MENDELEY/BRANDING/INTERNACIONAL - HOSSEINI & NOROUZI, 2017.pdf
- Huddin, M. N., & Nurhayani. (2022). Social Media Marketing dan Customer Engagement Terhadap Looyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan Vol 1 No 2*, 33(1), 1–12.
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th*

- Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode, Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Di Lengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 26.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pesik, R.S., Tinangon, J.J., Pinatik, S. (2015). Analisis Biaya Relevan Dalam Pengambilan Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus Pada PT Perikanan Nusantara Cabang Bitung.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2017). Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Putra, I. B. G. B., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019, 27(2), 58–66.
- Raza, M., Ahad, M., Shafqat, M., & Aurangzaib, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance* 4(3):1, (July).
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018*, 5(1).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Suandayana, Ida Bagus Putu Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli, 8(1), 7371–7398.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, 7, 2016–2023. Diambil dari <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5519>
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5519/4628>

Yonathan, M. S., & Sukirno, I. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *E-Journal Univ. Atma Jaya Yogyakarta*, 1(1), 1–14,. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/8728/>
<http://e-journal.uajy.ac.id/8728/1/JURNALEM18690.pdf>