

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK  
SMARTPHONE SAMSUNG  
DI KOTA PINANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH:**

**NAMA : FITRIA RAHMDHANY**  
**NPM : 170516032**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 April 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : FITRIA RAHMADHANY  
**NPM** : 1705160232  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PINANG**

**Dinyatakan** : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., M.M)** (**WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si**)

**Pembimbing**

**(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)**

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

**(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)** (**Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si**)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

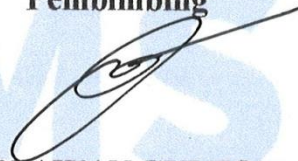
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : FITRIA RAHMDHANY  
N.P.M : 1705160232  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA  
PINANG

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2022

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Lengkap** : FITRIA RAHMDHANY  
**N.P.M** : 1705160232  
**Dosen Pembimbing** : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E.,M.Si  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konsentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Penelitian** : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA PINANG

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Tambahi teori dan manfaat penelitian. Memperbaiki tujuan	20/11/2021	
BAB 2	Menambah teori dan memperbaiki jurnal dosen dan kerangka konseptual	2/12/2021	
BAB 3	Menambah teori dan teknik Pengumpulan data.	10/12/2021	
BAB 4	Tambahi Jurnal Dosen	28/03/2022	
BAB 5	memperbaiki kesimpulan saran.	28/03/2022	
Daftar Pustaka	harus pakai mandakay.	28/03/2022	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	skripsi di Ace, lanjut & dang meha hijau	29/03-22	

Medan, Maret 2022

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)**      **(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Fitria Rahmadhany  
NPM : 1705160232  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. April 2022

taan  
  
Fitria Rahmadhany

NB :

- Surat Pemyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pemyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

**ABSTRAK****PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK  
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PINANG****FITRIA RAHMDHANY  
1705160232****Email: fitriaramadani1912@gmail.com**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan Terhadap keputusan pembelian dampaknya kepuasan pelanggan Pada produk *smartphone* di Kota Pinang secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pinang yang membeli *smartphone* samsung di Kota Pinang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *lemeshow* berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung citra merek dan kepercayaan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung citra merek dan kepercayaan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui oleh keputusan pembelian pada *smartphone* samsung di Kota Pinang

**Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Konsumen , Keputusan Pembelian,  
Kepuasan Konsumen**

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CONSUMER TRUST ON  
PURCHASE DECISIONS AND THE IMPACT ON CUSTOMER  
SATISFACTION ON PRODUCTS SAMSUNG  
SMARTPHONE IN PINANG CITY****FITRIA RAHMDHANY  
1705160232*****Email: fitriaramadani1912@gmail.com***

*The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand image and trust on purchasing decisions, the impact of customer satisfaction on smartphone products in Kota Pinang directly or indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all people of Pinang City who bought Samsung smartphones in Pinang City. The sample in this study using Lemeshow amounted to 96 people. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study using the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly brand image and trust, purchase decisions have a significant effect on customer satisfaction and indirectly brand image and trust significantly affect customer satisfaction through purchasing decisions on Samsung smartphones in Pinang City.*

***Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, Consumer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Pinang”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan



skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Sugiran dan Ibunda Darisah Manik tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada teman- teman peneliti yang ada di kelas F Manajemen pagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Maret 2022

Penulis

**FITRIA RAHMDHANY**  
**NPM:1705160232**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	20
2.1.3 Citra Merek .....	21
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek .....	21

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek.....	22
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek ....	23
2.1.3.4 Indikator Citra Merek .....	24
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	25
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	25
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	28
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	30
2.3 Hipotesis .....	35

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.4 Populasi dan Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
4.1.2 Karakterstirk Responden .....	46
4.1.3 Jawaban Responden .....	47
4.2 Analisis Data .....	52

### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan Pembelian .....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pendapat Masyarakat Kota Pindag Terhadap Smartphone Samsung	3
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	37
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek.....	37
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	38
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.6 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Skor Angket Loyalitas pelanggan .....	47
Tabel 4.2 Skor Angket Kualitas Produk .....	48
Tabel 4.3 Skor Angket Harga.....	50
Tabel 4.4 Skor Angket Kepuasan Konsumen .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4.6 <i>Disriminant Validity</i> .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	56
Tabel 4.8 Nilai <i>F-Square</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square .....	58
Tabel 4.10 Path Coeficient.....	60
Tabel 4.11 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	61

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	43
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i> .....	59

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian menjadi hal yang paling penting bagi setiap usaha, adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Keputusan pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengkualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Ramaputra, 2017)

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu

keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada (Amilia, 2017)

Kemajuan teknologi membawa banyak kemudahan bagi penggunanya, dunia tanpa batas, gerak kehidupan manusia semakin mudah berubah dan terasa dekat. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya sarana dan prasarana peralatan yang mendukung setiap aktivitas kehidupan. Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan memudahkan dalam berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia dan berbelanja online melalui internet

Perangkat smartphone berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena smartphone adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti web browser, e-mail, kamera, video recorder, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Terdapat beberapa merek perusahaan smartphone yang sangat menonjol dalam persaingannya memperebutkan konsumen terutama di Indonesia, merek perusahaan itu diantaranya adalah: Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan, dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader smartphone adalah Samsung.

Keunggulan smartphone Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan konsumen terhadap produknya sehingga memutuskan konsumen untuk membeli. Terdapat banyak pilihan type produk Smartphone Samsung, sehingga konsumen bisa membeli jenis type smartphone Samsung sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya. Perusahaan smartphone



Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, karena nama Samsung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek Samsung. Ketika Samsung mengeluarkan produk salah satunya yaitu produk *smartphone*, orang tidak akan ragu lagi untuk membeli *smartphone* Samsung karena Samsung memiliki branding yang kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Miati, 2020). Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ariprabowo, 2007) dengan judul “Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Kebonmas Kabupaten Gresik”, menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan ini dilakukan riset awal kepada 30 responden yang ada di Kota Pinang pada Toko Era Ponsel. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena Toko Era Ponsel Kota Pinang adalah salah satu dari banyaknya toko ponsel di Kota Pinang yang memiliki banyak pelanggan.

**Table 1.1**  
**Pendapat masyarakat Kota Pinang terhadap Smartphone Samsung**

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki citra perusahaan yang baik	25	5
2	Merek <i>smartphone</i> Samsung mudah di ingat	30	0
3	Harga <i>smartphone</i> Samsung sangat terjangkau	10	20
4	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas	16	14
5	Kesesuaian harga dengan manfaat <i>smartphone</i> Samsung	16	14
6	Kinerja/sistem <i>smartphone</i> Samsung berkualitas tinggi	9	21
7	Daya tahan baterai <i>smartphone</i> Samsung awet	16	14

8	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur yang lengkap	26	4
9	Design <i>smartphone</i> Samsung yang menarik	10	20

Sumber : Hasil Pra riset di masyarakat kotapinang, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat masyarakat yang menggunakan produk *smartphone* Samsung ini setuju dengan citra merek yang dimiliki *smartphone* Samsung, karena perusahaan *smartphone* Samsung memiliki citra perusahaan yang baik. Perusahaan yang memiliki citra yang baik inilah yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung dan merek *smartphone* Samsung juga sudah dikenal oleh masyarakat sehingga merek *smartphone* Samsung mudah di ingat di benak konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek adalah Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Oleh karena itu, rasa percaya antara pelanggan dengan penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan (Jufrizen, et al., 2019). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yawendra, 212) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani di Bandung” menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti produk telepon seluler (smartphone) tidak ada habisnya. Ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi dalam mengambil keputusannya. Selain itu berdasarkan survey awal yang penulis lakukan terhadap konsumen pemakai Samsung menyatakan bahwa smartphone Samsung memiliki kelemahan pada baterai yang cepat panas, suku cadang original (asli) yang terkesan terlalu mahal, dan daya tahan fisik handphone rentan rusak apabila terjatuh.

Berdasarkan uraian yang diteliti, dengan banyaknya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian handphone atau smartphone merek Samsung, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas, melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis seiring berjalannya waktu
2. Tidak mudah untuk mendapat kepercayaan konsumen.
3. Pesaing berlomba-lomba menciptakan kesan positif pada produknya di benak konsumen.
4. Banyaknya brand smartphone yang bermunculan seiring berjalannya waktu.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya suatu penyimpangan atau pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai dengan baik. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang berfokus pada Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (citra merek dan kepercayaan) dan variabel dependen (keputusan pembelian dan kepuasan)
3. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dideskripsikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?

5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel KotaPinang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menjabarkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan kosnumen melalui keputusan pembelian Toko Smartphone Era Ponsel Kota Pinang

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diartikan sebagai keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai. Pada penelitian ini, manfaat yang dapat diterima oleh beberapa pihak dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai citra merek dan kepercayaan konsumen dalam menciptakan minat beli dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pemilik Usaha

Sebagai masukan bagi pemilik usaha untuk mengimplementasikan pengetahuan tentang pentingnya citra merek dan kepercayaan konsumen dalam menciptakan minat beli dan kepuasan suatu usaha.

- b) Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya citra merek dan kepercayaan konsumen yang seperti apa yang mampu menciptakan minat beli dan kepercayaan konsumen.

- c) Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian sejenis

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Rosdiana, 2018) keputusan pembelian adalah merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanan yang diberikan, maka konsumen akan cenderung untuk beralih ke produk lain yang sejenis.

Keputusan pembelian di masa konsumen benar-benar membeli pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016) memberi gambaran bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang



menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

(Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan cerminan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian pendapat lain juga disampaikan oleh (Durianto, 2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan untuk memiliki produk, keputusan pembelian akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding dengan merek lain. (Suyono, 2015) memberi penjelasan mengenai keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli.

### **2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat keputusan Pembelian**

Disamping itu, keputusan pembelian juga memiliki tujuan dan manfaat., (Laksmi, 2017) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan dan manfaat keputusan pembelian diantaranya:

1. Keputusan pembelian tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
2. Evaluasi suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan, dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
3. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau keputusan pembelian.
4. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Beberapa tujuan dan manfaat dalam keputusan pembelian (Pranata, 2014) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan pembelian tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
2. Selalu dapat menghasilkan eksposur terhadap bisnis untuk bisa membuat konsumen selalu meminati produk apa saja yang ada dan apa saja yang dipasarkan.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Irawan, 2008) tentang apa saja yang dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli/konsumsi, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Kemudian (Kotler & Amstron, 2016) juga menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk seseorang dalam melakukan pembelian.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan pembelian**

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.

Indikator dari keputusan pembelian lainnya juga dijelaskan oleh (Schiffman & Kanuk, 2011). Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Bachtiar, 2011) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sementara terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menetapkan kepuasan, benefit dari produk tersebut. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaturan reputasi perusahaan.

(Rahmayanty, 2011) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen. Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. (Gultom, et al., 2014) mendefinisikan jasa (pelayanan) adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Konsumen**

Beberapa tujuan dan manfaat kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang memperoleh dari fungsi atau pemakaian produk, kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pengguna suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.
2. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, serta juga dapat mendorong terciptanya loyaltitas konsumen agar bisa membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan dan terus dapat membuat laba yang diperoleh meningkat.
3. Manfaat ekonomis adalah dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik.



4. *Word of mouth relationship* adalah pelanggan yang puas dapat menjadikan harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembeli ulang dan menciptakan pelanggan, bagi perusahaan atau produk dilecehkan orang lain serta membentuk rekomendasi positif sehingga membuat perusahaan untung.

Tujuan dan manfaat kepuasan konsumen (Hasan, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan, efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang di bentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, kemampuan mencapai karyawan dan manajer.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, pemotong harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang baik.
3. Manfaat ekonomis, dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik.

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Rahmayanty, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Mutu Produk, Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah

satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk Anda kepada keluarga ataupun teman-temannya.

2. Kualitas pelayanan, Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi yang bergerak di bidang jasa. Pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri.
3. Harga Produk, Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.
4. *Customer experience* atau pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh lho terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupyoadi, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
3. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah hal penting yang diutamakan (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan

6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, & Candra, 2012) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara cepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
2. Tanggapan (*kereponsifan*) yaitu persediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
3. Empati (*empaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan

Pengertian *brand image* (Amilia, 2017) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun ada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen

#### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek**

Sedangkan menurut (Kotler, 2008) menyatakan manfaat citra merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
  - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
  - 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
  - 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

- 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
  - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
- 1) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
  - 2) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
  - 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
  - 4) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Adapun menurut (Dharma & Sukaatmadja, 2015) beberapa tujuan dan manfaat yang bisa di ambil dari citra merek adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mempercayai orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

### **2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Kertajaya, 2007) sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,

2. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (Kotler & Keller, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu keperibadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ keperibadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi hubungan antara produk/merek dengan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Merek**

Ada beberapa Indikator citra merek menurut (Ratri, 2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, harga, dan lain-lain.

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai keperibadian sebuah merek apabila merek tersebut ternama.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015) adapun indikator merek diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

3. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

## **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Rosdiana, & Haris, 2018) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah di percaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang berujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya



dan benevolence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati definisi tersebut meindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerja sama dengan pelangganya sebagai salah satu strategi persaingan. Dengan hubungan kerja sama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat berkerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerja sama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi. Semua pengetahuan dimiliki konsumen dan semua yang di buat konsumen tentang objek bagi para konsumen.

Dalam kepercayaan konsumen menurut (Mowen, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat objeknya, yang dibentuk dengan menghubungkan kepercayaan konsumen merupakan persepsi konsumen tentang sejauh produk, orang atau jasa tertentu yang memberikan manfaat tersebut.

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Khuzaini,2017) adalah sebagai berikut:

1. *Coomperation* kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota *relationship*,

2. komitmen-komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* yang merupakan hal yang mudah hilang yang hanya di bentuk dengan pihak pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration* kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunist, kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*,
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besarr dari informasi tersebut.

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Mowen, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.
2. Kepercayaan atribut manfaat seseorang dimana konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memeberikan manfaat yang daapat dikenal.
3. Kepercayaan yang di bentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Sunarto, 2006) sebagai berikut:

1. Pengalaman *Experlenced* pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya, pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat, kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
3. Kecerdasan kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan, kecenderungan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

##### **1. Info Produk**

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk,

pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Dalam indikator kepercayaan konsumen menurut (Khotimah, & Febriansyah, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yaitu:

1. Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang konsumen,
2. Kebaikan adalah merupakan kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk, dan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi

segala keperluannya mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3. Dapat memenuhi janji-janjinya transaksi dapat dipercaya informasi yang ditawarkan jujur.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## **2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek sering kali dijadikan sebagai salah satu dasar untuk membeli sebuah barang, yang dimana merek akan menciptakan sebuah produk yang bagus walaupun belum tentu adanya. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik (Gultom, & Hasibuan, 2021).

Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya (Tobing, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Arif & Sari, 2020), (Sirait, et al., 2020) (Farisi, 2018), (Hidayati, et al, 2013) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Astuti & Alfarizky, 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, et al., 2014) menyimpulkan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan sebesaran yang

sama. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution, et al., 2019) dan (Iskandar & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Mahendra, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soegoto, 2013) dan (Hasibuan & Arif, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen.

#### **2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Nurhayati & Murti, 2012) keputusan pembelian adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elvandari, 2011) menyatakan bahwa dalam penelitian dan mendukung suatu produk, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

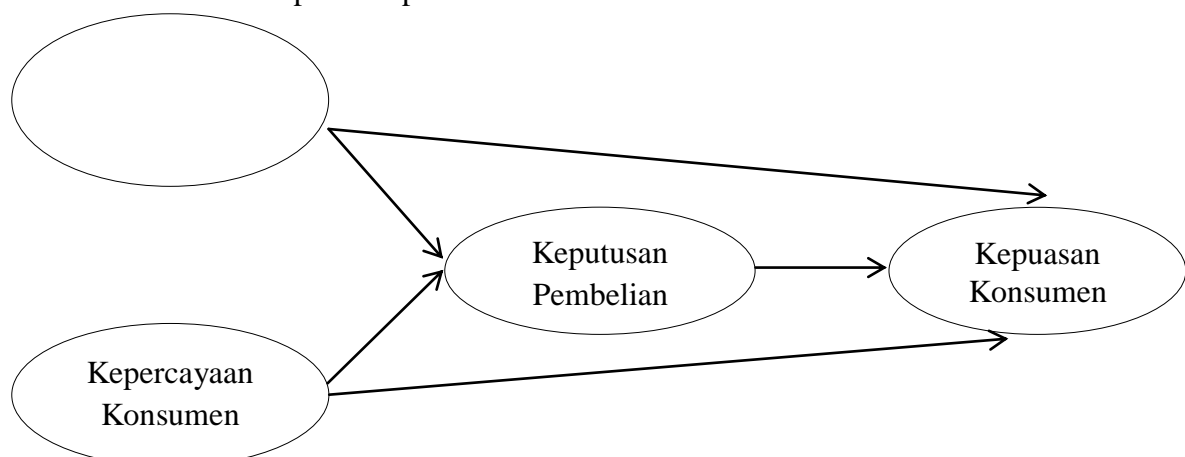


Menurut (Nurhayati & Murti, 2012) citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dalam penelitian (Hasan, 2013b) menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian keseluruhan sangat mempengaruhi dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen**

Citra merek dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian suatu produk juga diukur dengan seberapa berpengaruhnya merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Arifi, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya” yang menyimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.



## **Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Menurut (Andhini & Khuzaini, 2017) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris.

H1 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H2 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H3 = Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H4 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H5 = Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H6 = Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

H7 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Toko smartphone Samsung di Kota Pinang.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Pendekatan Penelitian yang di gunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Definisi Operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut:

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator	No item
1	Bertindak karena keunggulan produk	1,2
2	Mempertimbangkan untuk membeli	3,4
3	Tertarik untuk mencoba	5,6
4	Ingin mengetahui produk	7,8
5	Ingin memiliki produk	

**Sumber:** (Schiffman & Kanuk, 2011)

### 3.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	No item
1	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	1,2
2	Tanggapan ( <i>kereponsifan</i> )	3,4
3	Empati ( <i>empaty</i> )	5,6

**Sumber:** (Tjiptono, & Candra, 2012)

### 3.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

**Tabel 3.3**  
**Indikator Citra Merek**

No	Indikator	No item
1	<i>Recognition (Pengenalalan)</i>	1,2
2	<i>Affinity (Daya tarik)</i>	3,4
3	<i>Loyalty (kesetiaan)</i>	5,6

**Sumber:** (Rangkuti, 2015)

### 3.2.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kepercayaan**

No	Indikator
1	Integritas
2	Kebaikan
3	Kompetensi

Sumber: (Jasfar, 2009)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Era Ponsel Kotapinang yang berada di Jalan Jenderal Sudirman Kota Pinang, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Mei 2021 sampai bulan Oktober 2021, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2021				Juni 2021				Agustus 2021				September 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	a. Identifikasi masalah		■														
	b. Pengajuan Judul			■													
2	c. Penyusunan Proposal				■												
	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal					■											
	b. Seminar Proposal							■									
3	c. Revisi Proposal								■								
	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket												■				

b. Pengumpulan Data																			
c. Penyusunan skripsi																			
d. Sidang skripsi																			

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Era Ponsel Kotapinang..

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi pengunjung toko era ponsel kotapinang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

- $Z_{\alpha}$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$
- $P$  = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%
- $Q$  =  $1 - P$
- $L$  = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi, et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

#### 3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Peneliti mengambil data melalui wawancara kepada pengguna shopee yang memang sering melakukan pembelian di *online shop* shopee.



### 3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

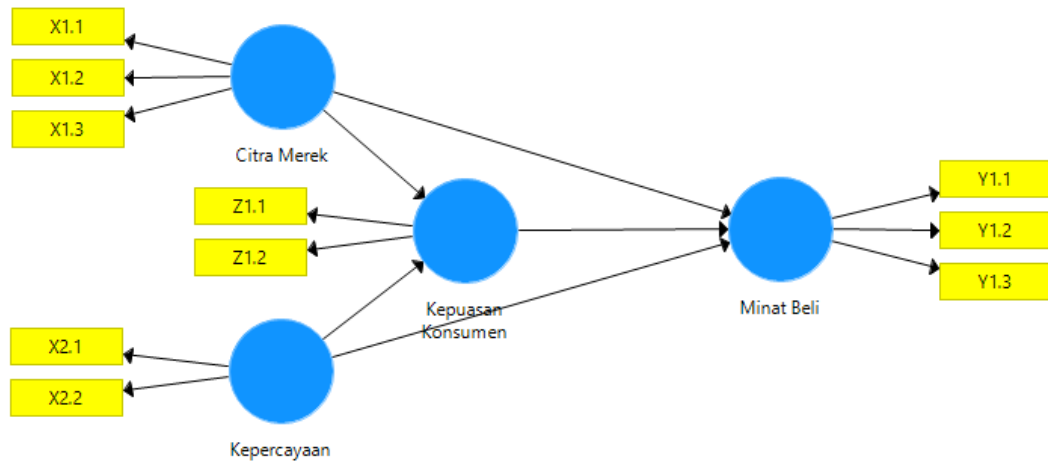
### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari

analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.



**Gambar 3.1 Model Struktural PLS**

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan pengujian hipotesis (Juliandi, 2018a). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018a) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis(outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

### **3.6.1.1 Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018a).

### **3.6.1.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018a).

## **3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis (Juliandi, 2018a).

### **3.6.2.1 R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted)  $= 0.75$  → model adalah

substansial (kuat) ; (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018a).

### **3.6.2.2 *F-Square***

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

### **3.6.2.3 Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018b).

## BAB 4

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pembahasan

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variable citra merek (X1), 6 pernyataan untuk variable kepercayaan (X2), 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Z) dan 6 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Pinang dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Dari 96 angket yang di sebar kepada responden tetapi tidak seluruhnya dapat diolah dikarenakan angket yang diisi tidak lengkap, namun angket sebanyak 93 sudah dapat mewakili penelitian ini sehingga peneliti tidak menyebarkan angket lagi.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 93 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4. 1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	52	55,91
Wanita	41	44,09
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4. 1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 52 responden (55,91%) dan

wanita 41 responden (44,09%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pria lebih banyak menggunakan *Smartphone* Samsung.

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Tentang Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	54.8%	21	22.6%	12	12.9%	8	8.6%	1	1.1%	93	100%
2	39	41.9%	22	23.7%	26	28.0%	3	3.2%	3	3.2%	93	100%
3	29	31.2%	47	50.5%	14	15.1%	1	1.1%	2	2.2%	93	100%
4	27	29.0%	51	54.8%	9	9.7%	5	5.4%	1	1.1%	93	100%
5	29	31.2%	55	59.1%	6	6.5%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
6	31	33.3%	47	50.5%	12	12.9%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang puas dengan karyawan yang memberikan pelayanan handal dan cekatan dalam melayani saya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 54.8 %
2. Jawaban responden tentang puas pelayanan yang diberikan sesuai harapan, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 41.9 %
3. Jawaban responden tentang puas karyawan melayani dan menanggapi konsumen dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 50.5 %

4. Jawaban responden tentang puas karyawan memberikan pelayanan dengan bijaksan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentase 54.8 %
5. Jawaban responden tentang puas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tanpa memandang status sosial, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 59.1 %
6. Jawaban responden tentang puas karyawan mengetahui dan merespon dengan ramah, sopan, dan cekatan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 50.5 %

#### 4.1.3.2 Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X1)**

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	29.0%	49	52.7%	14	15.1%	1	1.1%	2	2.2%	93	100%
2	28	30.1%	54	58.1%	7	7.5%	3	3.2%	1	1.1%	93	100%
3	30	32.3%	45	48.4%	15	16.1%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
4	28	30.1%	55	59.1%	6	6.5%	2	2.2%	2	2.2%	93	100%
5	17	18.3%	56	60.3%	16	17.2%	3	3.2%	1	1.1%	93	100%
6	28	30.1%	52	55.9%	10	10.8%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%

**Sumber : Data Diolah 2022**

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa *Smartphone* Samsung memiliki simbol yang mudah dikenali, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 52.7 %



2. Jawaban responden tentang merasa *Smartphone* Samsung mudah dikenal, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 54 Orang dengan persentase 58.1 %
3. Jawaban responden tentang Bentuk *Smartphone* Samsung membuat saya tertarik untuk menggunakannya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 Orang dengan persentase 48.4 %
4. Jawaban responden tentang merasa Menggunakan *Smartphone* Samsung memberikan daya tarik tersendiri bagi saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 59.1%
5. Jawaban responden tentang akan tetap memilih *Smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 60.2 %
6. Jawaban responden tentang akan memilih *Smartphone* Samsung walaupun ada kendala, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 55.9%

#### 4.1.3.3 Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Konsumen (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	76.3%	22	23.7%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
2	73	78.5%	20	21.5%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
3	31	33.3%	49	52.7%	10	10.8%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
4	33	35.3%	44	47.3%	10	10.8%	5	5.4%	1	1.1%	93	100%
5	29	31.2%	55	59.1%	6	6.5%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
6	31	33.3%	47	50.5%	12	12.9%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%

**Sumber : Data Diolah 2022**

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh *Smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 71 Orang dengan persentase 76.3 %
2. Jawaban responden tentang percaya *Smartphone* Samsung tidak akan menipu konsumennya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 73 Orang dengan persentase 78.5 %
3. Jawaban responden tentang percaya *Smartphone* Samsung menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 52.7 %
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa *Smartphone* Samsung memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentase 47.3%
5. Jawaban responden tentang *Smartphone* Samsung mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 55 Orang dengan persentase 59.1%
6. Jawaban responden tentang merasa *Smartphone* Samsung dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentase 50.5%

#### **4.1.3.4 Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Z)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

No.	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	34.4%	52	55.9%	7	7.5%	0	0%	2	2.2%	93	100%
2	29	31.2%	74	50.5%	14	15.1%	1	1.1%	2	2.2%	93	100%
3	74	79.6%	19	20.4%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
4	63	67.7%	30	32.3%	0	0%	0	0%	0	0%	93	100%
5	31	33.3%	39	41.9%	21	22.6%	1	1.1%	1	1.1%	93	100%
6	20	21.5%	59	63.4%	10	10.8%	1	1.1%	3	3.2%	93	100%
7	27	29.0%	48	51.6%	12	12.9%	5	5.4%	1	1.1%	93	100%
8	31	33.3%	46	49.5%	13	14.0%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
9	23	24.7%	56	60.2%	11	11.8%	2	2.2%	1	1.1%	93	100%
10	32	34.4%	50	53.8%	6	6.5%	3	3.2%	2	2.2%	93	100%

**Sumber : Data Diolah 2022**

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentase 55.9 %
2. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 74 Orang dengan persentase 50.5 %
3. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena merek produk yang tawarkan berfariatif, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 74 Orang dengan persentase 79.6 %
4. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan kualitasnya, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 63 Orang dengan persentase 67.7%

5. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena mudah didapatkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 41.9%
6. Jawaban responden tentang senang membeli *Smartphone* Samsung karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 59 Orang dengan persentase 63.4%
7. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena praktis, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentase 51.6%
8. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena waktu pembeliannya cepat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentase 49.5%
9. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki banyak model, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 56 Orang dengan persentase 60.2%
10. Jawaban responden tentang membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki spesifikasi yang bagus, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 Orang dengan persentase 53.8%

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisa Uji Auter Model**

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.6 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
X1	0.604	Valid
X2	0.610	Valid
Z	0.842	Valid
Y	0.542	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

**Tabel 4.7**  
***Discriminant Validity***

<b>Indikator</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
X1.1	0.805	0.691	0.640	0.642
X1.2	0.834	0.742	0.688	0.720
X1.3	0.659	0.558	0.476	0.561
X1.4	0.813	0.694	0.653	0.686
X1.5	0.735	0.589	0.525	0.554
X1.6	0.805	0.751	0.593	0.642
X2.3	0.793	0.7944	0.637	0.673
X2.4	0.597	0.630	0.449	0.471
X2.5	0.742	0.865	0.884	0.804
X2.6	0.594	0.815	0.809	0.677
Y2	0.041	0.093	0.103	0.032
Y3	0.652	0.771	0.888	0.820
Y4	0.587	0.595	0.749	0.756
Y5	0.742	0.865	0.884	0.804
Y6	0.594	0.815	0.809	0.667
Z1	0.717	0.763	0.688	0.761
Z10	0.677	0.606	0.687	0.837
Z2	0.652	0.771	0.888	0.820
Z3	0.008	0.130	0.182	0.134
Z5	0.575	0.654	0.612	0.723
Z6	0.537	0.552	0.637	0.736
Z7	0.509	0.547	0.708	0.742
Z8	0.626	0.680	0.685	0.767
Z9	0.802	0.726	0.739	0.838

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### 3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,60$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
(X1)	<b>0.868</b>	0.901	Reliabel
(X2)	<b>0.786</b>	0.860	Reliabel
(Z)	<b>0.879</b>	0.842	Reliabel
(Y)	<b>0.753</b>	0.907	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

*reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel

#### 4.2.2 Analisis Inner Model

##### 4.2.2.1 Uji $F^5$ (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai  $F^2$  sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai  $F^2$  sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
X1 → Y	0,206
X2 → Y	1.059
Z → Y	0.926
X1 → Z	0,097
X2 → Z	0,357
X1 → Y melalui Z	0,170
X2 → Y melalui Z	0,326

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,206 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).



2. Pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 1.059 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.926 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
6. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,170 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
7. Pengaruh komitmen organisasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.326 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

#### **4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan

dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji R-Square**

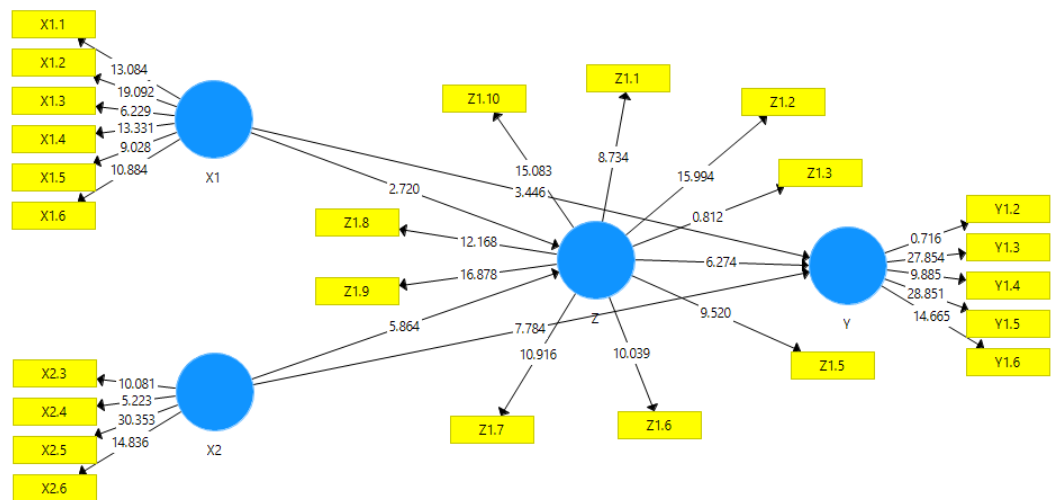
	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y</b>	0.921	0.918

**Sumber : PLS 3.00**

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai r-square 0,912 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 91,2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 8.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



**Gambar 4.2 Path Coefficient**

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path*

*coefficient* berikut ini :

**Tabel 4.11  
Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR)	P Values
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.270	0.267	0.078	3.446	<b>0.001</b>
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.308	0.315	0.113	2.720	<b>0.007</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.680	0.688	0.087	7.784	<b>0.000</b>
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.591	0.584	0.101	5.864	<b>0.000</b>
<b>Z -&gt; Y</b>	0.552	0.539	0.088	6.274	<b>0.000</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,270. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,007 < 0,05$ , berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,680. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang
4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,591. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang
5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,552. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik keputusan pembelian, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk

*smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang

#### 4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
*Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	0.170	0.171	0.072	2.350	<b>0.019</b>
X2 -> Z -> Y	0.326	0.314	0.074	4.419	<b>0.000</b>

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,170. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,019 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang
2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,326. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang

#### **4.2.4 Pembahasan**

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### **4.2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,007 < 0,05$ , berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang, dimana dengan merek yang baik dimata masyarakat maka masyarakat akan mudah tertarik untuk menggunakan produk *smartphone*.

Merek sering kali dijadikan sebagai salah satu dasar untuk membeli sebuah barang, yang dimana merek akan menciptakan sebuah produk yang bagus walaupun belum tentu adanya. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan

dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik (Gultom, & Hasibuan, 2021).

Citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa konsumen sendiri akan mengenal dan mengingat suatu merek melalui citra yang dimilikinya (Tobing, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), (Arif & Sari, 2020), (Sirait, et al., 2020) (Farisi, 2018), (Tobing & Bismala, 2015) (Sanjaya, 2015) (Hidayati, et al, 2013) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen koefisien jalur sebesar 0,270. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,001 < 0,05$ , berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* samsung di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dimana dengan merek yang dikenal di lingkungan masyarakat, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan merek *smartphone* Samsung tersebut.

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi *persepsi*, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan dapat membuat konsumen merasa loyal terhadap merek tersebut dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Astuti & Alfarizky, 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, et al., 2014) (Yana, 2015) menyimpulkan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan sebesaran yang sama. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,591. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* samsung di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Pinang, dimana dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *smartphone* samsung maka



konsumen akan semakin senang untuk menggunakan *smartphone* samsung, konsumen percaya atas produk *smartphone* samsung di Kota Pinang.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution, et al., 2019) dan (Iskandar & Nasution, 2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,591. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung di Kota Pinang dimana dengan kepercayaan yang tumbuh pada konsumen atas produk produk *smartphone* samsung maka konsumen akan merasa puas atas apa yang di terimanya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Mahendra, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021) (Soegoto, 2013) dan (Hasibuan & Arif, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu

perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin baik tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen.

#### **4.2.4.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai mempunyai koefisien jalur sebesar 0,552. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik keputusan pembelian, maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk *smartphone* di Kota Pinang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pinang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung yang merasa sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas atas apa yang telah di terimanya. Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Nurhayati & Murti, 2012) keputusan pembelian adalah keinginan dan tindakan konsumen unuk membeli suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elvandari, 2011) menyatakan bahwa dalam penelitian dan mendukung suatu produk, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdagulu yang

dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai mempunyai koefisien jalur sebesar 0,170. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0,019 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk *smartphone* samsung di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* di Kota Pinang, dimana dengan merek yang baik dimata masyarakat maka masyarakat akan mudah tertarik untuk menggunakan produk *smartphone* Samsung dengan demikian maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang digunakannya.

Menurut (Nurhayati & Murti, 2012) citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dalam penelitian (Hasan, 2013b) menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian keseluruhan sangat mempengaruhi dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa mempunyai koefisien jalur sebesar 0,326. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-

values) sebesar  $0,000 < 0,05$ , berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pinang.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Pinang, dimana dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *smartphone* samsung maka konsumen akan semakin senang untuk menggunakan *smartphone* samsung, konsumen percaya atas produk *smartphone* samsung di Kota Pinang dengan demikian maka konsumen akan lebih puas.

Citra merek dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian suatu produk juga diukur dengan seberapa berpengaruhnya merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis & Khair, 2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
6. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Pinang

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, *smartphone* samsung harus melakukan evaluasi sejauh mana kepercayaan konsumen pada *smartphone* samsung.
2. *smartphone* samsung harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan prodruk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada sehingga meningkatkan citra merek.
3. Dengan meningkatkan kepercayaan yang sudah ada serta tetap memperhatikan citra merek, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan *smartphone* samsung

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan kosumen hanya menggunakan citra merek dan kepercayaan konsumen sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kosumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Pinang yang membeli *smartphone* Samsung

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora SCENARIO 2020*, 19-28.
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17.
- Aripriabowo, T. (2007). Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. *Jurnal Logos*, 5(1), 1–16.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32-42.
- Bachtiar, B. (2011). *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo*. *Dinamika Sosial ekonomi*, 7(1), 89-04.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255-281.
- Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Berdasarkan Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, (1 (1), 72–91.



- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021*, 214-225.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasibuan, S., & Arif. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3) 1-10.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 162–171.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen onlie-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Khuzaini, K., (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(1), 89-108.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga (Vol. 14). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, D., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 14(2), 1-9.
- Laksmi, A. A., & Oktafani., F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(ISSN 2442-4943).
- Lupyoadi. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar, 5(X), 181–192.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nurhayati., & Murti, W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, 18 (2), 47–62.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Rahmayanty, N. (2011). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramaputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Vol. 40). Malang.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science and Business*, 2 (3).
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169.
- Schiffman, L., & Kanuk, K. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- Sirait, A. W., Arif, N., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3) 11-

18.

- Soegoto, A. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(3), 1-14.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta : Ust. Press.
- Suyono, S. S., & Pramono. (2015). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tirtayasa, S, Lubis, A. P., Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5 (1), 2021, 67-86.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Edisi Kedua.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, 1(2), 73–81.
- Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, 3(3), 552–561.

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 1760/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/6/2021

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 9/6/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fitria Rahmadhany  
NPM : 1705160232  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1 Holat hanya berasal dari tapanuli

2 Banyak sekali di minatin para mahasiswa

3 tinggi nya minat beli pada produk smartphone samsung

Rencana Judul : 1. Pengaruh Dan Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Holat Sebagai Salah Satu Makanan Khas Tapanuli Selatan  
2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Umsu  
3. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Pemohon



(Fitria Rahmadhany)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1760/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/6/2021

Nama Mahasiswa : Fitria Rahmadhany  
NPM : 1705160232  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 9/6/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si ..... 19/6/2021

Judul Disetujui\*\*)

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK SMARTPHONE JAMUNG DI KOTA PINANG.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**MSU**

Cerdas | Terpercaya  
Setiap surat ini agar disetujui  
tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING**  
**PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 3652 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **02 Desember 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Fitria Rahmadhany**  
**N P M** : **1705160232**  
**Semester** : **X (Eks)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Pinang**

**Dosen Pembimbing** : **Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **02 Desember 2022**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 26 Jumadil Awwal 1444 H  
02 Desember 2021M



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Peringgal



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 11 Januari 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Fitria Rahmadhany  
N .P.M. : 1705160232  
Tempat / Tgl.Lahir : Jl. alfalah VI Glugur Darat 1 Medan Timur  
Alamat Rumah : Sisumut 24 Desember 1998  
JudulProposal :Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Pinang

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si*

Medan, Selasa, 11 Januari 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua



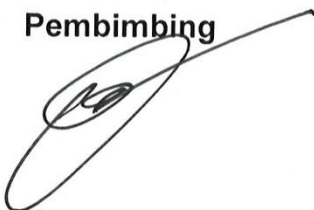
Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing



Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si

Pembanding



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan I



Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Selasa, 11 Januari 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diorganisasikan sebagai berikut :

**Nama** : Fitria Rahmadhany  
**N.P.M.** : 1705160232  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Jl. alfalah VI Glugur Darat 1 Medan Timur  
**Alamat Rumah** : Sisumut 24 Desember 1998  
**Judul Proposal** : Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Pinang

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	memperbaiki / mengganti Minat beli menjadi keputusan pembelian.
Bab I	OK
Bab II	ok karena sudah ada
Bab III	OK
lainnya	Citra Merek
Simpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 11 Januari 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si

Sekretaris

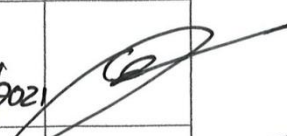
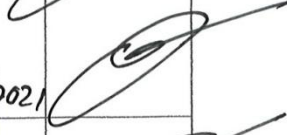

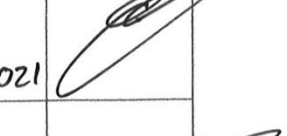
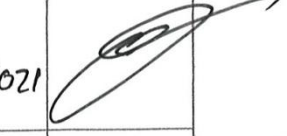

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

nama Mahasiswa : Fitria Rahmadhany  
 PM : 1705160232  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Kota Pinang

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Memperbaiki penulisan kutipan, latar belakang	09/09/2021	
Bab 2	memperbaiki penulisan kutipan, dan kerangka konsep.	20/09/2021	
Bab 3	memperbaiki penulisan, dan gambar smart PLS.	11/10/2021	
Daftar Pustaka	Memperbaiki mendeley	29/10/2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Mencambah Jurnal UMSU.	08/11/2021	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC / O disetujui	15/11/2021	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 15 November 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si.

  
Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Fitria Rahmadhany  
NPM : 1705160232  
Tempat dan tanggal lahir : Sisumut, 24-12-1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun Simpang IV Sisumut  
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Sugiran  
Nama Ibu : Darisah Manik  
Alamat : Dusun Simpang IV Sisumut

### **Pendidikan Formal**

1. SD Swasta Raja Garuda Mas
2. SMPN 2 Kota Pinang
3. SMAN 1 Kota Pinang
4. Tahun 2017- 2022, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2022

**FITRIA RAHMADHANY**