



Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Anies Nor Kholidah¹⁾; C. Tri Widiastuti²⁾; Prianka Ratri Nastiti³⁾
E-mail Korespondensi : aniesnor0@gmail.com

Manajemen, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia, Semarang, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 10/05/2025

Diterima: 18/06/2025

Dipublikasikan: 21/07/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidakstabilan angka penjualan yang dialami oleh Toko Nibras House Pati, meskipun toko tersebut telah dikenal memiliki *brand image* yang baik serta menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memicu pengaruh *brand image* dan hubungan timbal balik produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disampaikan kepada konsumen Toko Nibras House Pati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 responden dilibatkan dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, *brand image* juga tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, namun kualitas produk terbukti memberikan dampak yang signifikan. Kepercayaan konsumen tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, baik *brand image* maupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Meskipun citra merek belum memperlihatkan dampak signifikan pada penelitian ini, namun tetap menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran jangka panjang. Temuan menekankan pentingnya kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci :

Kepercayaan Pelanggan; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This research motivated by the instability of sales figures experienced by Nibras House Pati Store, although the store is known to have a good brand image and offers high-quality products. The purpose of this study is to trigger the influence of brand image and product reciprocity on purchasing decisions, with customer trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. The method used in this study is a quantitative, where data is collected through the distribution of questionnaires. A total of 100 respondents were involved in this study, using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) technique with the help of SmartPLS software version 4.0. The findings of this study indicate that brand image does not have a significant effect on consumer trust, while product quality has a significant effect. Furthermore, brand image also does not significantly influence purchasing decisions, but product quality is proven to have a significant impact. Consumer trust is not proven to have a significant influence on purchasing decisions, so it does not act as a mediating variable. Therefore, neither brand image nor product quality has an indirect influence on purchasing decisions through consumer trust. Although brand image has not shown a significant impact in this study, it remains an important aspect that should not be ignored in long-term marketing strategies. The findings emphasize the importance of product quality and consumer trust in improving purchasing decisions.

Keywords :

Customer Trust; Brand Image; Product Quality; Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam penyerapan tenaga kerja (Novitasari, 2022). UMKM masuk dalam sektor yang tangguh dan fleksibel, dapat bertahan dalam kondisi krisis serta memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat di berbagai wilayah. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri fashion, khususnya fashion muslim, yang semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup syariah dan tren berpakaian Islami (Nisak & Sulistyowati, 2022).

Toko Nibras House Pati, sebagai pelaku usaha di bidang fashion muslim, menawarkan berbagai produk seperti gamis, hijab, baju koko, mukena, dan busana muslim lainnya untuk berbagai kalangan usia. Produk-produk yang ditawarkan mengedepankan kualitas bahan, kenyamanan, serta desain yang mengikuti tren. Meskipun memiliki citra merek yang cukup kuat dan produk yang berkualitas, toko ini masih menghadapi ketidakstabilan dalam angka penjualan yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Adapun data omzet penjualan Toko Nibras House Pati selama tiga tahun terakhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Toko Nibras House Pati dari Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	Rp. 41.683.842	Rp. 15.825.550	Rp. 10.390.040

Februari	Rp. 34.216.590	Rp. 16.691.480	Rp. 14.359.800
Maret	Rp. 42.115.350	Rp. 91.381.130	Rp. 121.518.840
April	Rp.193.304.620	Rp. 202.531.130	Rp. 112.228.420
Mei	Rp. 32.699.080	Rp. 18.204.590	Rp. 6.228.150
Juni	Rp. 22. 393.140	Rp. 10.244.170	Rp. 6.657.600
Juli	Rp 31.109.580	Rp. 15.707.340	Rp 3.705.800
Agustus	Rp. 8.017.400	Rp. 12.489.780	Rp. 6.837.300
September	Rp. 5.209.900	Rp. 6.247.850	Rp. 7.126.860
Oktober	Rp. 8.438.900	Rp. 7.606.540	Rp. 2.556.000
November	Rp. 6.371.400	Rp. 6.300.500	Rp. 3.650.000
Desember	Rp. 24.097.900	Rp. 8.976.510	Rp. 5.355.000

Sumber: Toko Nibras House Pati 2024

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh pada Toko Nibras House pati selama tiga tahun terakhir menunjukkan pola yang cukup signifikan. Data menunjukkan bahwa omset pada bulan-bulan tertentu seperti April 2022 dan April 2023 mencatat angka tertinggi dibandingkan bulan lainnya, namun pada tahun 2024, bulan yang sama mengalami penurunan drastis, Sebaliknya, bulan-bulan seperti Juni, Juli, dan Oktober konsistensi menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun, dengan omset menurun tajam. Guna mempertahankan konsumen dan peningkatan penjualan menjadi stabil, Toko Nibras House Pati hendaknya meningkatkan kualitas produk serta citra merek agar lebih menarik perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nibras House Pati adalah citra merek dan kualitas produk dengan melalui kepercayaan pelanggan. Faktor pertama adalah citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nibras House Pati. Citra Merek merupakan kesan yang ditimbulkan oleh pemahaman masyarakat terhadap sesuatu. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Faktor kedua adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nibras House Pati. Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Suryani T, 2022). Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachim et al., (2023), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Masfufah et al., (2021), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, citra merek yang positif dapat menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Yusra et al., (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Didukung oleh penelitian Sekar Hastari et al., (2022), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya kualitas produk yang baik menjadi salah satu kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Habiburahman, (2023), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil disebut juga didukung oleh penelitian Rizky, (2022). bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, citra merek yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mampu mendorong tumbuhnya kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Adapun penelitian terdahulu menurut Aghitsni & Busyra, (2022), Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh

Syaifuddin, (2024), menyatakan bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk yang berkualitas cenderung memberikan kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memenuhi ekspektasi mereka terhadap fungsi dan nilai suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ficky (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Regina et al., (2022), bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi memainkan peran penting dalam mendorong munculnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adlina et al., (2020), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Panji A, (2021), bahwa kepercayaan pelangga tidak terbukti memediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, konteks industri, atau metode analisis yang digunakan.

Penelitian Dwi Rosanti et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Jamal I. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan tersebut. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh perbedaan konteks, sampel, atau pendekatan analisis yang digunakan.

Penelitian ini berbeda dari studi terdahulu dalam hal konteks, objek, dan pendekatan. Penelitian sebelumnya, seperti oleh Adlina et al., (2020) dan Yusra et al., (2021), dilakukan pada skala nasional atau perusahaan besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil terkait peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang pada sebagian penelitian signifikan dan pada lainnya tidak. Oleh karena itu, diperlukan kajian lanjutan dalam konteks lokal seperti Toko Nibras House Pati.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor fashion muslim lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM dalam meningkatkan loyalitas dan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan dalam membeli merupakan proses dimana konsumen berusaha mengolah informasi mengenai suatu produk, sehingga pemasar memiliki peran yang krusial untuk memengaruhi konsumen dalam memilih satu diantara beberapa pilihan yang tersedia. Sementara itu, Sutiana & Yandri (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan

kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli serta perilaku konsumen setelah pembelian, yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap barang maupun jasa. Menurut Indrasari (2021), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan manfaat, keunggulan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka
2. Pemilihan merek, konsumen cenderung memilih merek berdasarkan ketertarikan, preferensi pribadi, atau kesesuaian dengan harapan mereka
3. Waktu pembelian, keputusan untuk membeli dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.
4. Jumlah pembelian, konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan.
5. Cara pembayaran, sebelum membeli konsumen biasanya mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia, baik secara tunai (cash) maupun non-tunai (cashless)

Citra Merek

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan meyakini sebuah merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan pada ingatan mereka (Alfath, 2023). Citra ini terbentuk sebagai hasil dari kesan atau pandangan konsumen terhadap merek yang tertanam dalam benak mereka (Suryani T, 2022). Menurut Kotler & Lane dalam Rizan et al. (2021), citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan tersembunyi konsumen yang berasal dari asosiasi yang tersimpan dalam memori. Dengan demikian, persepsi terhadap sebuah merek berkaitan erat dengan sikap konsumen berbentuk kepercayaan dan kecenderungan memilih terhadap merek tersebut. Menurut Purnamasari & Hendrayadi, (2022) dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki tiga indikator yang terdiri dari:

1. *Quality*, merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi pandangan konsumen dan mampu menciptakan citra positif yang mendorong penerimaan merek.
2. *Awareness*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, baik melalui nama, logo, maupun slogan yang digunakan oleh pemasar.
3. *Reputation*, mencerminkan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk, yang berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Kualitas Produk

Kualitas adalah elemen utama yang memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi bagian integral dari produk serta jasa yang ditawarkan perusahaan. Produk, menurut Kotler dan Armstrong Supriyadi (2024), merupakan semua yang bisa ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler Roisah & Riana (2022), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pengoperasian, perbaikan, serta berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Menurut Ahyani (2022) ada enam indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja, Kinerja adalah fitur utama atau fungsi dasar suatu produk, yang mencerminkan manfaat utama yang diharapkan dari produk yang dibeli.
2. Keistimewaan, Sebagian besar produk memiliki berbagai keistimewaan, yang merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan, Merupakan ukuran sejauh mana produk dapat berfungsi tanpa rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Konsumen umumnya bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan.
4. Kesesuaian, Mengacu pada sejauh mana karakteristik dasar produk sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, serta tidak adanya cacat pada produk tersebut.

5. Daya tahan, Menunjukkan seberapa lama produk dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi normal atau berat.
6. Estetika, Merupakan karakteristik subjektif yang berhubungan dengan nilai-nilai estetika, yang mencerminkan preferensi pribadi dan pandangan individu terhadap produk.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan perasaan aman ketika berinteraksi dengan sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga membawa hasil yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Kepercayaan adalah kondisi psikologis yang terbentuk oleh situasi dan lingkungan sosial individu. Menurut Nafiastin et al., (2022) kepercayaan adalah keadaan dimana salah satu pihak melakukan proses substitusi dengan kemampuan dan konsistensi pihak lainnya. Menurut Nainggolan (2022), kepercayaan adalah perasaan yakin bahwa penyedia layanan dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani. Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Rifqi N, (2021) adalah:

1. Memberikan informasi secara jujur
2. Memberikan ganti rugi atas kerugian
3. Menjamin keamanan dalam proses transaksi
4. Menjamin kerahasiaan informasi dalam transaksi

Hubungan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen, yang selanjutnya berdampak keputusan pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, terutama jika konsumen merasa puas dengan merek tersebut Vigripat & Chan (2021), Fokus pada citra merek dan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak konsumen merasa puas. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba perusahaan Anwar et al., (2023), Citra merek yang kokoh mampu meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk tertentu. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Salah satunya, penelitian oleh Nugroho, (2021) mengungkapkan adanya dampak positif yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk menggambarkan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek kehandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2022). Kualitas ditentukan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman aktual mereka terhadap produk atau jasa, yang diukur sejalan oleh persyaratan yang ada (Wijaya, 2023). Penelitian sebelumnya, oleh Wahyu Kurniawan (2021), memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen Ketika produk menunjukkan kualitas yang unggul, konsumen cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan merek yang dikenal luas, dapat dipercaya, dipercaya kualitasnya. Namun, menjaga citra merek bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen yang beragam. Perubahan tersebut mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk dari merek tersebut, terutama saat konsumen membuat keputusan pembelian (Maslichah R, 2022). Oleh sebab itu, perusahaan harus berhati-hati saat membangun citra merek, dengan memastikan merek mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif di benak mereka (Permadi, 2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diteliti peneliti sebelumnya. Seperti pada studi

Dewi & Habiburrahman (2023), menunjukkan dampak positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Armstrong (2021), kualitas produk ialah atribut atau sifat yang ada pada suatu produk atau layanan yang menentukan seberapa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara langsung diungkapkan maupun yang tersirat. Kualitas produk yang baik juga berperan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Dimana sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (dalam Heriyanto et al., 2022) yang memaparkan bahwasanya semakin tinggi kualitas sebuah produk, semakin besar pula daya tariknya untuk konsumen untuk membeli. Penelitian Saraswati (2023) juga mendukung pandangan tersebut dengan hasil yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herwin & Abadi (2022), keputusan pembelian konsumen menggambarkan proses individu secara cermat memancarkan atribut sebuah produk, merek, atau jasa, lalu memilih satu diantara beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Effendi (2021), memaparkan bahwasanya kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap atribut suatu produk serta manfaat yang dihasilkan oleh atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk, atribut, dan manfaatnya mencerminkan persepsi yang dimiliki konsumen. Berdasarkan penjelasan para ahli, kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik mendorong konsumen untuk membeli maupun mengubah keputusan untuk tidak membeli.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Persepsi terhadap citra dapat bersifat seragam di benak konsumen, tetapi juga dapat bervariasi antar individu. Jika persepsi seragam tersebut menghasilkan citra yang positif, hal ini memberikan keuntungan besar bagi produsen, terutama pada produk atau layanan yang memiliki kesamaan relatif (Rizky et al., 2022). Penelitian Adabi, (2020), menghasilkan bahwasanya citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian. Penemuan serupa juga diperoleh (Santoso, 2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

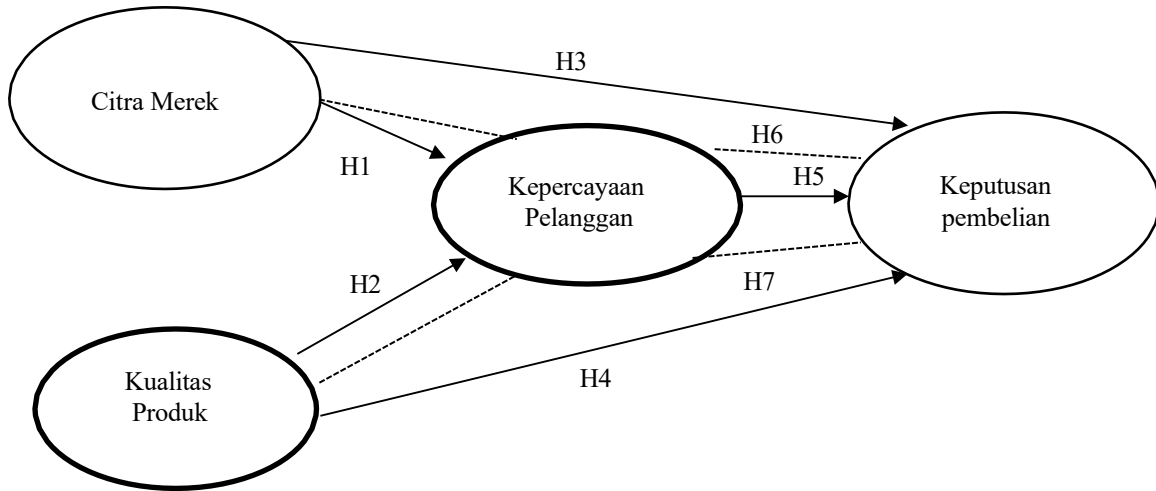
H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ketika dimediasi kepercayaan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan seberapa jauh sebuah barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, maupun daya tahan. Menurut Ferrinadewi (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dan rasa aman terhadap penjual serta situs jual beli online berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Penelitian oleh pratiwi & wardiningsih (2022), Maizul Rahmizal, (2021), serta Latifah & Nurmalasari, (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki variabel dua independen yaitu citra merek dan kualitas produk, memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow yang mengacu pada penelitian (Zainuddin & Wardhana, 2024).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Skor Z pada kepercayaan 95% atau (1,96)
- p = Maksimal estimasi 50%
- d = Margin eror 10%

Namun demikian studi ini akan menggunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis *non-probability sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna produk Nibras dan setidaknya pernah melakukan pembelian produk Nibras minimal satu kali. Kriteria ini dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam berinteraksi dengan produk, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat dan relevan terhadap variabel yang diteliti, seperti citra merek, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan ialah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, yang mengukur variabel-variabel penelitian. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software SmartPLS 4.0* Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji validitas terdiri dari uji *Average Variance Extracted* (AVE), *Discriminant Validity* dan uji Reliabilitas terdiri dari uji *inner model*, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, *R-Square*, *Path Coefficient* dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengidentifikasi ciri-ciri responden dengan cara melihat distribusi kuesioner melalui gender, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan.

Tabel 1.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)	Frekuensi
Laki-laki	21%	21
Perempuan	79%	79
Total	100%	100

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, sebanyak 21 orang responden atau setara dengan 21% merupakan laki-laki, sedangkan responden perempuan berjumlah 79 orang atau 79% dari total responden. Disimpulkan bahwasanya mayoritas responden dalam penelitian ini perempuan.

Tabel 1.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	3	3%
21-30	46	46%
31-40	27	27%
41-50	20	20%
>50	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2025)

Berdasarkan data primer pada tabel 1.3 diketahui bahwasanya usia yang menjadi subyek pada penelitian mengenai keputusan pembelian pada Toko Nibras House Pati yaitu dengan usia < 20 Tahun dengan jumlah sebanyak 3 responden, usia 21-30 Tahun sebanyak 46 responden, usia 31-40 Tahun sebanyak 27 responden, usia 41-50 Tahun sebanyak 20 responden, dan usia > 50 Tahun sebanyak 4 responden.

Tabel 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Pekerjaan Kantoran	7	7%
Wirausahawan	23	23%
Ibu Rumah Tangga	30	30%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun (2025)

Tabel 1.4 di atas memperlihatkan bahwasanya sebanyak 30 orang responden (30%) berstatus sebagai ibu rumah tangga. Dimana sejalan dengan data bahwasanya sebagian besar populasi pada penelitian ini pada rentang usia 31-40 tahun. Pada usia tersebut, sebagian besar masyarakat khususnya perempuan, umumnya telah berumah tangga dan memiliki peran sebagai pengatur kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam hal memilih dan membeli pakaian.

Tabel 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/gaji

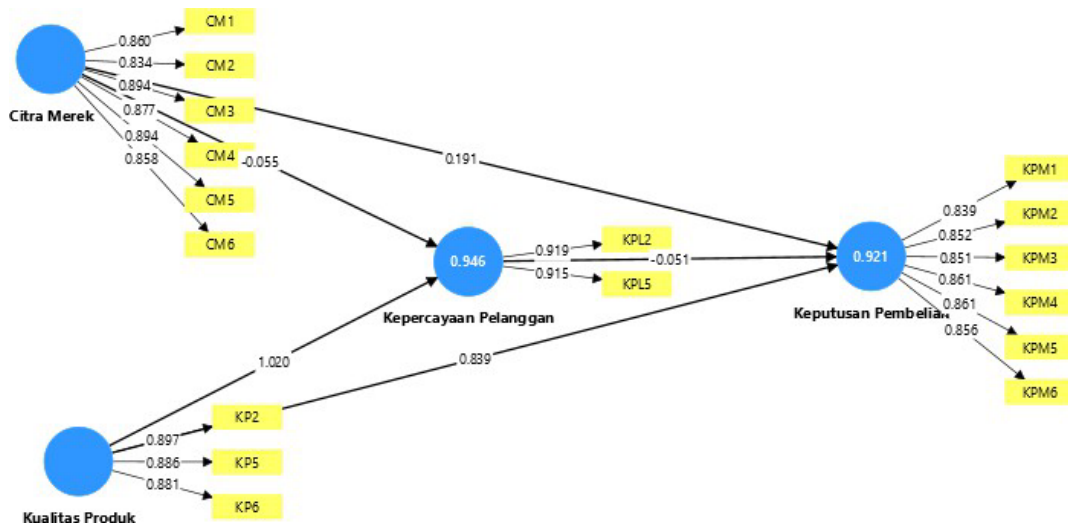
Pendapatan/gaji perbulan	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	32	32%
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	43	43%
Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	11	11%
>Rp.5.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Melalui tabel 1.5 tersebut, dilihat bahwasanya sebanyak 32 responden (32%) memiliki penghasilan < Rp1.000.000, sementara 43 responden (43%) berpenghasilan antara Rp1.000.000 - Rp3.000.000. Selanjutnya, 11 responden (11%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 - Rp5.000.000, dan 14 responden (14%) memperoleh penghasilan > Rp5.000.000. Dari data tersebut disimpulkan bahwasanya kelompok responden terbanyak berada pada rentang pendapatan bulanan Rp1.000.000 - Rp3.000.000, yaitu sebanyak 43 responden (43%).

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian terhadap model pengukuran merupakan tahap awal dalam penerapan Partial Least Square. Pada tahap ini, diperlukan evaluasi terhadap instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan secara pemetaan serta mengidentifikasi setiap indikator yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian.



Uji Validitas

Tabel 1.6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,860	Valid
	CM2	0,834	Valid
	CM3	0,894	Valid
	CM4	0,877	Valid
	CM5	0,894	Valid
	CM6	0,858	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP2	0,897	Valid
	KP5	0,886	Valid
	KP6	0,881	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	KPL2	0,919	Valid
	KPL5	0,915	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPM1	0,839	Valid
	KPM2	0,852	Valid
	KPM3	0,851	Valid
	KPM4	0,861	Valid
	KPM5	0,861	Valid
	KPM6	0,856	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, hasil pengujian memperlihatkan adanya perbedaan pada indikator dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Indikator pada variabel penelitian seperti Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP), Keputusan Pembelian (KPM) dan Kepercayaan pelanggan

(KPL) yang telah diuji ulang menunjukkan nilai *outer loading* $>0,7$. Hal ini menandakan bahwa data tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1.7 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Citra Merek	0.757	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0.841	Valid
Keputusan pembelian	0.728	Valid
Kualitas Produk	0.789	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, dijelaskan bahwasanya nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5 maka pertanyaan indikator dianggap valid karena semua variabel memenuhi nilai AVE.

Tabel 1.8 Fornell Lacker Criterion

	Variabel			
	Citra Merek	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,870			
Kepercayaan Pelanggan	0.826	0.917		
Keputusan Pembelian	0.874	0.923	0.853	
Kualitas Produk	0.864	0.972	0.955	0.888

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 1.8, suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai Average Variance Extracted (AVE)-nya melebihi nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk laten lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.9 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.949	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.941	Reliabel
Kualitas Produk	0.918	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.913	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

Merujuk pada Tabel 1.9, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing indikator pada penelitian ini berada di atas 0,7. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi kriteria standar untuk pengujian reliabilitas

Tabel 1.10 Crombach's Alpha

Variabel	Crombach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.810	Reliabel
Kualitas Produk	0.926	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.866	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

Merujuk pada tabel 1.10, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha $> 0,7$, sehingga disimpulkan bahwasanya data yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan.

Tabel 1.11 R-square

Variabel	R-square	R-square a djusted
Kepercayaan Pelanggan	0.946	0.945
Keputusan pembelian	0.921	0.918

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel 1.11, nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (0.946) memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor Citra Merek dan Kualitas Produk memberikan pengaruh kepercayaan pelanggan sebesar 94,6%. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *R-square* yaitu (0,921) yang mengindikasikan bahwasanya citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 92,1% termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Tabel 1.12 Hasil Specific Indirect Effects

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T- Statistik	P Values	Keterangan
Citra merek→Kepercayaan pelanggan→Keputusan pembelian	0,003	0,003	0,011	0,250	0,802	Tidak Berpengaruh
Kualitas produk→Kepercayaan pelanggan→Keputusan pembelian	-0,052	-0,069	0,139	0,373	0,709	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

1. Diketahui bahwa dampak citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai original sample yaitu 0,003, dengan nilai t-statistik yaitu 0,250 dan p-value yaitu 0,802. Nilai t-statistik ini jauh lebih kecil dikomparasikan dengan t-tabel sebesar 1,660, dan p-values jauh di atas batas signifikansi 0,05.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan memiliki nilai original sample yaitu -0,052, dengan t-statistik yaitu 0,373 dan p-value yaitu 0,709. Sama seperti sebelumnya, nilai t-statistik yang diperoleh < t-tabel 1,660, serta p-value > 0,05.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T- Statistik	P Values	Keterangan
Citra Merek→Kepercayaan Pelanggan	-0,055	-0,048	0,060	0,913	0,361	Tidak Berpengaruh
Citra Merek→Keputusan Pembelian	0,191	0,213	0,119	1,612	0,107	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan Pelanggan→Keputusan Pembelian	-0,051	-0,068	0,139	0,367	0,714	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk→Kepercayaan Pelanggan	1,020	1,014	0,051	20,005	0,000	Berpengaruh

Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	0,839	0,835	0,158	5,299	0,000	Berpengaruh
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4 (2025)

Sebuah hipotesis dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh signifikan jika nilai *t*-statistik > *t* tabel 1.660 dan *P-values* < 0.05. Sebaliknya, hipotesis dianggap ditolak serta tidak berpengaruh signifikan apabila *P-values* > 0,05 dan *T-Statistik* < *t* tabel 1,660 (Pretty Rachel & Kusnawan, n.d. 2022).

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh *t-statistic* sebesar 0,913 dan *p-value* sebesar 0,361, yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Uji statistik menghasilkan *t-statistic* sebesar 1,612 dan *p-value* sebesar 0,107. Walaupun arah hubungan bersifat positif, namun karena nilai *t-statistic* tidak melampaui nilai *t-table* (1,660) dan *p-value* melebihi ambang batas 0,05, maka disimpulkan bahwasanya citra merek tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Nilai *t-statistic* yaitu 0,367 dan *p-value* yaitu 0,714 mengindikasikan bahwasanya kepercayaan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana diperkuat dengan nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* yang berada di bawah nilai *t-table* (1,660).
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan
Dari hasil analisis didapat *t-statistic* yaitu 20,005 dan *p-value* yaitu 0,000, yang menunjukkan dampak yang sangat signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan. Dikarenakan nilai *t-statistic* jauh melebihi *t-table* (1,660) dan *p-value* jauh di bawah 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Analisis data memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yaitu 5,299 dan *p-value* yaitu 0,000. Karena nilai *t-statistic* tersebut jauh melampaui batas *t-table* (1,660), maka hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak hanya menilai suatu merek dari citranya semata, melainkan juga dari pengalaman langsung mereka saat berinteraksi dengan produk dan layanan. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang diterima, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta keamanan transaksi, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Citra merek bersifat simbolik dan cenderung berfungsi sebagai persepsi awal terhadap suatu produk atau perusahaan. Namun, untuk membangun kepercayaan yang mendalam dan berkelanjutan, pelanggan membutuhkan bukti nyata berupa konsistensi kualitas dan pelayanan. Jika ekspektasi yang terbentuk dari citra merek tidak sesuai dengan pengalaman nyata pelanggan, maka kepercayaan tidak akan terbentuk secara optimal. Meskipun Nibras memiliki citra merek yang positif, hal tersebut belum tentu cukup untuk membangun kepercayaan pelanggan jika tidak didukung oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif et al., (2022) dan Adabi, (2020), yang mengungkapkan bahwasanya citra merek tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek-aspek seperti

daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta nilai tambah lainnya. Kualitas ini diukur secara langsung oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka terhadap produk atau jasa, dan diukur berdasarkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan atau standar yang dimiliki konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap merek maupun penyedia produk akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Nibras House Pati dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yusra et al., (2021) & Sekar Hastari et al., (2022), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksignifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nibras dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kecenderungan konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan fungsional, dibandingkan hanya berlandaskan pada persepsi merek. Meskipun Nibras memiliki citra yang cukup dikenal dan positif, hal tersebut belum tentu menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mungkin telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk, atau lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat, sehingga citra merek tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan mereka. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021), dan (Dzikir Akbar, (2024) yang juga menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik utama yang menentukan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam upaya mempertahankan daya saing, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, produk Nibras yang dikenal memiliki bahan yang nyaman serta desain yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan tetap setia terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Aghitsni & Busyra (2022), Syaifuddin, (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nibras. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau tren fashion muslimah yang sedang berlangsung. Meskipun pelanggan mungkin telah memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap merek Nibras, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh kebutuhan saat atau pertimbangan lainnya. Selain itu, kepercayaan pelanggan tidak selalu secara langsung mendorong terjadinya pembelian, terutama jika konsumen sudah merasa familiar dengan merek tersebut dan tidak lagi memerlukan pertimbangan mendalam sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ltumbel & Gunawan (2022), Gratia Sara et al., (2022) yang mengungkapkan

bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada produk Nibras. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara persepsi merek dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan. Meskipun citra merek Nibras tergolong positif, hal tersebut belum tentu mampu menciptakan kepercayaan yang kuat apabila tidak disertai dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Tanpa pengalaman berbelanja yang memuaskan, citra merek hanya berfungsi sebagai simbol yang tidak memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Akibatnya, kepercayaan yang terbentuk tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wowor et al. (2021), (Suryani T, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada produk Nibras. Meskipun kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, hal tersebut belum cukup untuk membentuk kepercayaan yang kuat secara signifikan. Konsumen mungkin memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, namun keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, tren fashion, atau preferensi pribadi. Dengan demikian, meskipun kualitas produk memberikan kontribusi positif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan tetap tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Syarifuddin, 2024), Dwi Rosanti et al., (2022) bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel citra merek tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwasanya pemikiran masyarakat terhadap merek Nibras cenderung baik, hal tersebut belum cukup untuk membangun rasa percaya yang kuat. Kualitas produk berdampak terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, konsumen yang menilai produk Nibras memiliki kinerja yang baik, tahan lama, dan sesuai ekspektasi lebih percaya terhadap merek tersebut. Citra merek tidak berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Nibras House Pati tidak ditentukan hanya oleh persepsi mereka terhadap merek, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas produk. Kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Dimana menunjukkan bahwasanya Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kualitas nyata yang mereka rasakan, seperti kenyamanan, desain, dan daya tahan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwasanya meskipun pelanggan memiliki rasa percaya, hal tersebut belum cukup kuat mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. menunjukkan bahwa konsumen Toko Nibras House Pati lebih mengedepankan aspek fungsional. Saran untuk perusahaan meskipun hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek Nibras dan proses pembeliannya, perusahaan masih memiliki ruang untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Untuk memperkuat persepsi bahwa proses pembelian aman dan terpercaya, perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan fitur-fitur keamanan dalam transaksi, memberikan layanan pelanggan yang responsif, serta menampilkan lebih banyak ulasan positif dan testimoni dari pelanggan

sebelumnya. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Penelitian juga dapat tersebar pada lokasi atau populasi yang berbeda untuk mendapatkan generalisasi temuan yang lebih luas. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya mencakup wilayah survei dan jumlah responden yang mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen Nibras, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan menyebabkan analisis belum mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, dalam agenda penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan melibatkan sampel yang lebih luas serta menggunakan metode yang lebih beragam, termasuk pendekatan kualitatif guna menggali perspektif konsumen secara lebih mendalam. Penelitian longitudinal juga dapat mempertimbangkan untuk mengamati perubahan persepsi konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu, serta menyebarkan pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.2, 1–19.
- Adlina, F., Ghaisani, P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Aghitsni, & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/10.319>
- Ahyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan (Vol. 5, Issue 3).
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol.12, 2. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2731com>
- Arif, C. H., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 15, Issue 2).
- Dzikir Akbar, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Vol. 7. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Dwi Rosanti, A., Abdurachman Saleh Situbondo Muhammad Yahya Arief, U., Abdurachman Saleh Situbondo Riska Ayu Pramesthi, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB Unars*, 1(6), 1150–1160. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2166>
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>.
- Gratia Sara, LTumbel, A., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. *The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.35724/lppmekosobudkum.v6i1.41827>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Herwin, & Abadi. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Vol 3, No 3*, 353–364. <https://www.researchgate.net/publication/335105991>
- Kristiawan, & Keni. (2020). Pengaruh Packaging Social Media Marketing Dan Elec. *Vol 15 O 2*. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Latifah, & Nurmalasari. (2023). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. *Vol 21, No 1*. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1>.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. (2021). *The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: An example of online gaming*. *IEEM 2009 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207–2211. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5373094>
- Nainggolan. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Doodle Bar Medan). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 10*(No.1).
- Maizul Rahmizal, R. Y. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Vol 4, No 3*. <https://doi.org/10.31575/Jp.v4i3.336>
- Masfufah, N., Soebiantoro, U., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional Veteran, U., & Timur, J. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765–772. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Forum> Ekonomi
- Maslichah R, J. (2013). *Hubungan antara citra merek mobil suzuki dengan keputusan pembelian pada konsumen di deler sumber baru mobil purwokerto*. *Vol 2 No. 2*.
- Nafiastin, M. Naely, & Wahyu Eko. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Vol 8, No 2*. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1788>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 2022. <https://doi.org/10.34001/jsht.v4i2.205928>
- Novitasari, t. , A. ,. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, *Vol.9*(No.2), 184–204. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/issue/view/665>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (*The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer Trust On The Samsung Galaxy A10s Smartphone*) (Vol. 22, Issue 2). www.jawapos.com
- Purnamasari, & Hendrayadi. (2022). Model Hubungan Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga Dan Intensi Pembelian Konsumen. In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 27, Issue 01). <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.156>
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce *The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers*. 10(02), 1001–1013. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>.
- Roisah, R., & Riana, D. (2022). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *IV*(1). www.unilever.co.id,
- Rizky. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Scopopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.10*(No. 1).
- Santoso. (2021). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tri Yuniati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

- (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.1*
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>.
- Sekar Hastari, E., Yohana, C., & Arvinta Monoarfa, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal) (Vol. 3, Issue 3). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/32078>
- Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431–445. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.32063>.
- Supriyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian citra merek indikator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.4 No. 1. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>
- Suryani T. (2022). Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Vol. 2*
- Sutiama, & Yandri. (2021). Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern Dan Tradisional. *Vol.1(2): 110-119*.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>.
- Vigriat, T., & Chan, P. (2021). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. In Full Paper.* <https://www.researchgate.net/publication/228457230>.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado *The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City*. 9(3), 1058–1068.
- Yusra, I., Rizki, W. W., Sekolah, A., Ilmu, T., Kbp, E., & Korespondensi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. In *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/2691>
- Zainuddin & Wardhana. (2024). *Populasi dan Sampel.* <https://www.researchgate.net/publication/382060682>