



Pengaruh Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi

Lutfiyah¹, Intan Tri Annisa^{2*}

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

Corenpondence : intan.annisa@yarsi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable. The sample in this study was 91 respondents from consumer of Citra Hand and Body Lotion in Cianjur. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected using a survey method by distributing questionnaires. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results show that perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived quality has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust can mediate the effect of perceived quality on purchasing decisions.

Keywords : *Perceived Quality, Buying Decision, Brand Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian sebanyak 91 responden dari pengguna Hand and Body Lotion Citra di Cianjur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek

1. Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini, wanita semakin banyak yang memilih untuk mempercantik kulit dengan menggunakan produk produk kecantikan baik wajah ataupun badan. Oleh karena itu, minat dari konsumen yang sangat tinggi untuk produk yang dapat mencerahkan kulit maka dari itu sekarang ini banyak bermunculan merek *hand and body lotion* yang memiliki kualitas dan fungsi yang dapat mencerahkan kulit. Menurut Aaker (2008), penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas yang dipersepsikan ini diartikan sebagai alasan konsumen untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Krisno dkk., 2013).

Seperti yang diketahui, Citra *hand and body lotion* yang diproduksi dari PT. Uniliver Indonesia ini memang sudah terkenal sejak dahulu. Manfaat produk tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk Citra *hand and body lotion* memiliki berbagai macam manfaat bagi konsumen manfaat bagi konsumen seperti dapat melembabkan kuliati dan memutihkan kulit serta dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan dapat menjaga kesehatan kulit. Keputusan konsumen untuk membeli Citra *hand and body lotion* memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan juga mampu



bersaing dengan produk-produk lain sehingga membantu konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Citra *hand and body lotion*.

Produk Citra *hand and body lotion* termasuk dalam top Brand Award 2021 (www.topbrand-award.com) dengan kategori produk perawatan kulit. Dari hasil data tersebut, Citra *hand and body lotion* termasuk 10 besar kategori perawatan pribadi. Adapun beberapa faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika ingin membeli produk tersebut. Menurut Shafiq dkk. (2011) ada beberapa faktor efek dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli produk ketika konsumen berencana membeli produk untuk pertama kalinya seperti pengetahuan tentang produk, kualitas akan produk, harga, kemasan atau desain, dukungan selebriti dan fesyen. Melihat dari segi produk, Citra sudah berhasil memposisikan sebagai produk local yang kuat karena Citra memiliki banyak variasi jenis kosmetik dan harga yang terjangkau, sehingga dapat menarik konsumen. Konsumen muali mempunyai kepekaan dan kepercayaan merek kepada produk Citra. Kepercayaan merek bersumber dari keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi janji yang ditawarkan (Bastian, 2014).

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1. Kualitas yang dipersepsikan dan keputusan pembelian

Menurut Aaker (2008), kualitas yang dipersepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Kualitas yang dipersepsikan adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*. Kualitas yang dipersepsikan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama.

Hasil dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Anwar dkk. (2020), Lulu dkk. (2016) dan Maindoko dkk. (2014) menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

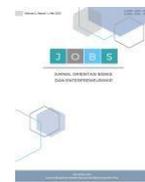
2.2. Kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan merek

Brucks dkk. (2000) menyatakan bahwa konsumen dapat mengembangkan merek dan harga yang mengisyaratkan suatu prestise. Tugas bagi penentu strategi pemasaran perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercaya konsumen untuk setiap kategori produk, serta menentukan harga dan merek yang relevan untuk semua dimensi tersebut.

Dalam penelitian Winni dkk. (2020), kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek dan kepercayaan merek, serta bisa memediasi pengalaman merek pada loyalitas merek. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian lainnya yang menemukan hasil serupa (Kurniawan, 2020, Izzati, 2019). Artinya bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan maka semakin tinggi pula kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

2.3. Kepercayaan merek dan keputusan pembelian



Kepercayaan merek muncul akibat dari pemenuhan janji dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka akan timbul kepercayaan yang akhirnya membuat konsumen untuk membeli kembali. Hasil dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putu dkk. (2019) dengan objek kosmetik yang dibeli secara daring menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga pernah ditemukan oleh Pratama dkk. (2013). Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen, maka keputusan pembelian produk juga semakin tinggi. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4. Kepercayaan sebagai variabel mediasi

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011). Kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut tersebut. Pemasaran perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, maka kepercayaan merek akan berbeda pada persepsi tiap konsumen. Kepercayaan merek bisa memediasi hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat kota Cianjur dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan *hand and body lotion* merek Citra. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui tentang gambaran umum responden dan gambaran variabel penelitian. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS merupakan pendekatan analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terkait (Latan dan Ghazali, 2017).

Analisis pada PLS melalui dua tahap, yaitu *inner* dan *outer model*. Pada *inner model*, ada pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dilihat dari nilai AVE (Wijayanto, 2008), di mana dikatakan validi jika konstruk variabel bernilai $\geq 0,5$. Serta, penelitian ini juga melihat nilai muatan faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruktornya (Haryono, 2017). Faktor pemuatan paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 (Ferdinand, 2000). Sedangkan untuk uji reliabilitas, dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR), Jika nilai *composite reliability* $\leq 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel (Sujawen, 2012).

4. Hasil Penelitian

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Cianjur yang menggunakan produk citra *hand and body lotion*. Jumlah responden yang didapat dalam penelitian ini sejumlah 91 orang. Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui kondisi atau informasi mengenai responden, diketahui semua responden yang menjawab adalah masyarakat yang tinggal di kota Cianjur,



pengguna citra *hand and body lotion*, pernah membeli produk citra *hand and body lotion* dan membelinya di kota Cianjur. Diketahui berdasarkan karakteristik jenis kelamin, didominasi oleh perempuan sebanyak 86 responden dengan persentase 95%. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna citra *hand and body lotion* adalah seorang perempuan. Kemudian diketahui berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh responden berusia 21-25 tahun. Dengan 54 responden dengan persentase 59% Hal ini dikarenakan perempuan di rentang usia tersebut senang menggunakan *lotion* untuk mempercantik dirinya.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1. Kualitas yang Dipersepsikan

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan
Kualitas Produk	PQ_1	0,883
	PQ_2	0,422
	PQ_3	0,859
Kualitas Jasa	PQ_4	0,856
<i>Composite Reliability 0,853 > 0,7</i>		
<i>Average Variance Extracted (AVE) 0,607</i>		

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2021)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa keseluruhan semua indikator mampu membentuk konstruk variabel kualitas yang dipersepsikan, hal ini terlihat dari nilai reabilitas kompositnya sebesar $0,853 > 0,7$ sebagai standar yang berarti pernyataan tersebut reliabel. Seluruh item pada indikator ini memiliki peran yang sangat besar pada pembentukan variabel kualitas yang dipersepsikan. Item yang memiliki peran paling besar terdapat pada PQ_1 yaitu sebesar 0,883. Pada item tersebut menunjukkan bahwa produk Citra *handbody lotion* dibuat dari bahan baku yang berkualitas. Kemudian, semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dengan nilai faktor pemuatan tiap indikatornya $\geq 0,40$ dan nilai AVE 0,607 artinya sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $\geq 0,5$ sebagai standar.

Tabel 2. Keputusan Pembelian

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan
<i>Benefit Associatio</i>	BD_1	0,722
	BD_2	0,764
<i>Prioritas</i>	BD_3	0,797
	BD_4	0,757
<i>Frekuensi</i>	BD_5	0,583
	BD_6	0,801
<i>Composite Reliability 0,878 > 0,7</i>		
<i>Average Variance Extracted (AVE) 0,549</i>		

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2021)

Tabel 2 menjelaskan bahwa keseluruhan semua indikator mampu membentuk konstruk variabel keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai reabilitas kompositnya sebesar $0,878 > 0,7$ sebagai standar yang berarti pernyataan tersebut reliabel. Seluruh item pada indikator ini memiliki peran yang sangat besar pada pembentukan variabel keputusan pembelian. Item yang memiliki peran paling besar terdapat pada BD_6 yaitu sebesar 0,801. Pada item tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam memilih produk citra *handbody lotion* untuk kulit. Kemudian, semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan



valid dengan nilai faktor pemuatan tiap indikatornya $\geq 0,40$ dan nilai AVE 0,549 artinya sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $\geq 0,5$ sebagai standar.

Tabel 3. Kepercayaan Merek

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan
Karakteristik Merek	BT_1	0,854
	BT_2	0,829
	BT_3	0,703
Karakteristik Perusahaan	BT_4	0,613
	BT_5	0,682
	BT_6	0,844
Karakteristik Konsumen	BT_7	0,805
	BT_8	0,750
Composite Reliability 0,918 > 0,7		
Average Variance Extracted (AVE) 0,585		

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2021)

Tabel 3 menjelaskan bahwa keseluruhan semua indikator mampu membentuk konstruk variabel kepercayaan merek, hal ini terlihat dari nilai reabilitas kompositnya sebesar $0,918 > 0,7$ sebagai standar yang berarti pernyataan tersebut reliabel. Seluruh item pada indikator ini memiliki peran yang sangat besar pada pembentukan variabel kepercayaan merek. Item yang memiliki peran paling besar terdapat pada BT_1 yaitu sebesar 0,854. Pada item tersebut menunjukkan bahwa produk citra *hand and body lotion* memiliki reputasi merek sebagai lotion yang berkualitas. Kemudian, semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dengan nilai faktor pemuatan tiap indikatornya $\geq 0,40$ dan nilai AVE 0,585 artinya sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu $\geq 0,5$ sebagai standar.

4.3. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menemukan model yang sesuai (*fit*) untuk melihat apakah kualitas yang dipersepsikan dengan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Evaluasi model menggunakan ukuran tertentu dengan aturan kriteria (*rule of thumb*) yang direkomendasikan, sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.

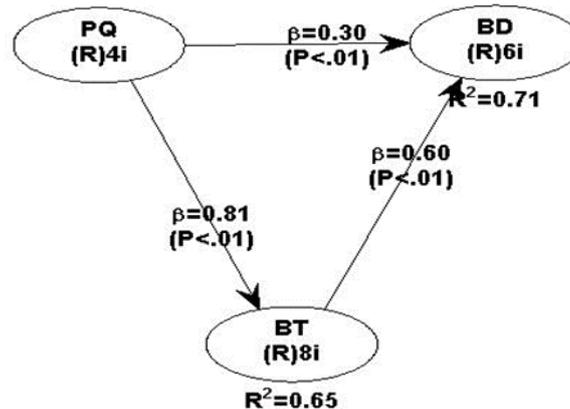
Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R ² (Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek)	$\leq 0,25$ lemah, 0,26-0,45 moderat, 0,46-0,70 kuat, $\geq 0,70$ sangat kuat	R ² =0,709
Q ² Predictive Relevance	Q ² < 0 = model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> Q ² > 0 = model memiliki <i>predictive relevance</i>	Q ² =0,717
Tenenhaus Goodness of FIT (GoF)	Kecil jika $\geq 0,1$, sedang $\geq 0,25$, besar $\geq 0,36$	0,629

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui, hasil uji *Tenenhaus Goodness of FIT* (GoF) didapatkan hasil sebesar 0,629, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian (*fit*) yang besar dalam

menjelaskan hubungan antar variabel karena $\geq 0,36$. Nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan model bersifat sangat kuat yaitu sebesar 0,709 ($\geq 0,70$). Artinya kualitas yang dipersepsikan berpengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Perolehan nilai Q^2 sebesar 0,717 yang artinya model memiliki *predictive relevance*. Hasil uji model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.1. yang menunjukkan pengaruh langsung antar variabel.



Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian 2021

Gambar 1. Diagram Jalur Antar Variabel

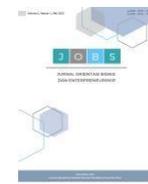
Berdasarkan hasil uji pada Gambar 1 dapat dilihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Terlihat pengaruh langsung antara kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-value} \leq 0,01$. Kemudian dapat dilihat juga antara kualitas yang dipersepsikan terhadap kepercayaan merek terdapat pengaruh langsung dengan $p\text{-value} \leq 0,01$ dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian juga terdapat pengaruh langsung dengan $p\text{-value} \leq 0,01$.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Keterangan
Kualitas yang dipersepsikan → Keputusan pembelian	0,298	< 0,001	Signifikan
Kualitas yang dipersepsikan → Kepercayaan Merek	0,809	< 0,001	Signifikan
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,599	<0,001	Signifikan
Kualitas yang Dipersepsikan*Keputusan Pembelian	0,484	<0,001	Signifikan

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian 2021

Hasil analisis untuk pengaruh langsung kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dalam Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien yang berpengaruh positif sebesar 0,298 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan $p\text{-value} < 0,001$. Artinya semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.



5. Pembahasan

Hasil analisis untuk pengaruh langsung kualitas yang dipersepsikan terhadap kepercayaan merek juga menunjukkan nilai koefisien yang berpengaruh positif sebesar 0,809 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan p-value <0,001. Artinya semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin tinggi pula kepercayaan merek dari konsumen. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dapat diterima.

Hasil analisis terakhir untuk pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan nilai koefisien yang berpengaruh positif sebesar 0,599 dan memperoleh hasil yang signifikan dengan p-value <0,001. Artinya semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, semakin tinggi pula kepercayaan merek dari konsumen. Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Analisis koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai p-value sebesar <0,001 dan nilai koefisien sebesar 0,484. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasilnya dapat diterima. Kualitas yang dipersepsikan yang baik yaitu dalam hal pengemasan produk Citra *hand and body lotion* yang sudah terjamin kualitasnya maka hal tersebut bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Citra *hand and body lotion*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Lalujan dkk. (2016) bahwa, citra merek, harga yang dirasakan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kedua juga didukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek (Kurniawan, 2020). Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Izzati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, hasil hipotesis ketiga juga sama dengan penelitian terdahulu dari Putu dkk. (2019) bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara daring. Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya, peran kepercayaan mereka sangat diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yang dipicu oleh kualitas yang dipersepsikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Pertama, kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, maka konsumen akan semakin melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen memutuskan membeli produk Citra *Hand and body Lotion* telah mengidentifikasi dari segi kualitas yang dipersepsikan. Kedua, kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif dan



signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, maka konsumen akan semakin percaya akan merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen memutuskan membeli produk Citra *Hand and body* Lotion telah mengidentifikasi dari segi kepercayaan merek. Ketiga, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin tinggi kepercayaan merek maka konsumen akan semakin tinggi melakukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen memutuskan membeli produk Citra *Hand and body* Lotion telah mengidentifikasi dari segi kepercayaan merek. Terakhir, kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal ini terjadi karena konsumen memutuskan membeli produk Citra *Hand and body* Lotion telah mengidentifikasi dari segi kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan merek. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden terbatas hanya pada kota Cianjur, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas lokasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Brucks, Merrie., Zeitham, Valarie., & Naylor, Gillian. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2004). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 187-196.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Latan, H. dan Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lau, G.T & S.H. Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 31(2), 341 – 370.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.