

## **DAMPAK KUALITAS PRODUK TERHADAP PERSEPSI NILAI, KEPERCAYAAN DAN NIAT MAHASISWA MEMBELI GADGET ELEKTRONIK**

**Kadar Nurjaman**

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung  
Email : kadarnurjaman@uinsgd.ac.id

### **ABSTRAK**

Dalam beberapa tahun terakhir perhatian para peneliti tentang pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap perilaku pelanggan telah menjadi titik fokus yang selalu diteliti. Namun demikian, ada masalah signifikan yang belum ditangani dan diselesaikan, salah satunya berkaitan dengan pengaruh kualitas gadget elektronik terhadap nilai yang dirasakan mahasiswa, kepercayaan dan niat mereka untuk membeli. Oleh sebab itu peneliti mencoba mengangkat masalah ini menjadi tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data analisis menggunakan SEM software. Mengingat masih terbatasnya penelitian tentang hal ini maka, lima hipotesis yang diajukan diuji secara empiris menggunakan sampel 150 mahasiswa yang ada di kota Bandung. Hasilnya mendukung semua hipotesis yang diajukan kecuali hipotesis empat yang meskipun positif seperti yang didalilkan, tidak signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Persepsi Pelanggan; Kepercayaan; Niat Membeli

### **ABSTRACT**

*Product quality has recently become the focus of researchers' attention, a shift from the long-standing focus on behavior. Even so, there are still significant issues that have not been addressed or resolved, one of which relates to students' perceived value, trust, and their intention to purchase electronic gadgets of high quality. This is why the researcher aims to focus on this topic. SEM software is used for data analysis in this study. Accordingly, 150 Bandung students were used to test five hypotheses that had been formulated in light of the lack of research in this area. Hypothesis four, despite being positive, is not statistically significant, despite the fact that the results support all other hypotheses.*

*Keywords : Product Quality; Customer Perception; Trust; Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

Beberapa dekade terakhir kita sudah banyak melihat rentetan penelitian yang berfokus kepada niat membeli pelanggan. Hasil yang diterima adalah bahwa niat beli dapat dianggap sebagai petunjuk indikatif dari pembelian aktual di masa depan (Yunita dkk, 2019). Dengan demikian, niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Lebih jauh lagi, peningkatan persepsi niat beli pelanggan di masa depan dapat digunakan oleh praktisi bisnis sebagai barometer pengukur kelangsungan hidup bisnis di masa depan dan kemungkinan prospek profitabilitas (Tiong, 2017). Karena pentingnya

niat pembelian pelanggan yang diakui ini, akademisi dan praktisi bisnis sama-sama tertarik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan (Adixio & Saleh, 2013; Alamsyah, 2016; Piccaully, 2018). Di antara beberapa prediktor niat pembelian pelanggan yang dicatat dalam literatur pemasaran adalah kepercayaan pelanggan pada beberapa merek, persepsi pelanggan nilai produk yang akan dibeli dan persepsi mereka secara keseluruhan tentang kualitas produk yang perlu mereka beli (Purbarani & Santoso, 2013; Meinar & Suryani, 2019).

Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti antededen niat beli pelanggan atau konsumen secara umum, penelitian ini unik karena berfokus pada niat beli gadget elektronik seperti laptop dari perspektif mahasiswa. Di era informasi dan berorientasi teknologi yang kita jalani saat ini, komunitas pelajar dengan cepat menjadi segmen pasar yang booming dan penting untuk gadget elektronik seperti laptop (Putra, 2017). Komunitas mahasiswa menikmati teknologi dan dengan munculnya e-learning dan menjamurnya platform media sosial di mana mahasiswa secara tepat waktu berbagi informasi dengan rekan-rekan mereka secara online. Permintaan mereka akan gadget elektronik seperti smartphone dan laptop telah meningkat (Syaroh, 2019). Dengan demikian menargetkan segmen pasar ini untuk tujuan penelitian dianggap perlu dalam studi saat ini dan diharapkan dapat menghasilkan implikasi praktis baik bagi produsen maupun pengecer gadget elektronik yang digunakan oleh komunitas mahasiswa.

Dengan latar belakang ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan ini dengan menyelidiki pengaruh kualitas produk pada niat beli mahasiswa. Selanjutnya, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi peran mediasi dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan dalam produk berkualitas ini, hubungan niat beli dalam konteks Indonesia. Selain itu, studi saat ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis untuk literatur manajemen pemasaran yang ada dan memberikan implikasi praktis kepada pengecer dan produsen gadget elektronik yang diinginkan untuk digunakan oleh mahasiswa di negara berkembang khususnya di Indonesia.

## LITERATURE REVIEW

### 1. Kualitas Produk

Di pasar yang kompetitif saat ini, pembeli sangat bergantung pada isyarat produk seperti harga dan citra merek untuk menilai kualitas produk (Cahya & Shihab,

2018). Literatur pemasaran menegaskan bahwa isyarat ini adalah atribut produk atau layanan yang dapat diamati yang memungkinkan pembeli untuk menyimpulkan atribut produk yang tidak dapat diamati seperti daya tahan atau kualitas layanan. Menurut Kusuma & Suwito (2015), aspek teknis dan kinerja dari suatu produk berwujud menentukan kualitasnya. Namun menurut Sanjaya et al (2016), kualitas produk ditentukan oleh kemudahan penggunaan dan kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan individu. Dalam penelitian ini, kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan (Amanah, 2010). Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

## **2. Persepsi nilai**

Literatur pemasaran menggunakan nilai yang dirasakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen (Subagio & Saputra, 2012). Selain itu, semakin banyak bukti menunjukkan bahwa bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai superior kepada konsumen (Curatman, 2016). Jadi, nilai yang dirasakan telah menjadi keharusan strategis baru bagi pengecer dan pemasar. Meskipun tidak ada konsensus umum tentang apa yang merupakan nilai pelanggan dalam literatur yang ada, beberapa sudut pandang konvergen menyajikan nilai moneter, kualitas, dan manfaat yang diharapkan, psikologis atau ekonomis sebagai indikator nilai yang dirasakan pelanggan. Beberapa hasil perilaku yang terkait dengan nilai yang dirasakan pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kepercayaan dan niat membeli (Suandana dkk, 2016). Dalam studi saat ini, persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Wijaya, 2013).

## **3. Kepercayaan**

Literatur yang ada menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam membantu pembeli dalam mengatasi persepsi mereka tentang risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan dan penerimaan produk yang mereka beli (Rafiah,

2013). Sementara kepercayaan adalah konsep yang luas dan beragam yang telah diteliti secara ekstensif di berbagai disiplin ilmu. Dalam studi ini, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan pihak yang mempercayai untuk memantau atau mengontrol pihak lain (Haekal & Widjajanta, 2016). Beberapa hasil terkait kepercayaan telah diidentifikasi dalam literatur, termasuk loyalitas merek, keterikatan merek, niat beli, dan pembelian impulsif (Vidyawati, 2009).

#### **4. Niat Membeli**

Niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Ruhamak & Rahayu, 2016). Menurut Ardhanari (2012) niat beli adalah perantara yang kuat untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Literatur yang ada mengidentifikasi di antara anteseden umum niat pembelian pembeli seperti citra merek, kepuasan merek, loyalitas merek dan kualitas produk atau merek (Tjahjaningsih & Yuliani, 2009). Dalam studi saat ini, niat beli didefinisikan dalam konteks penelitian ini sebagai kesediaan konsumen untuk merencanakan pembelian produk tertentu.

#### **5. Kualitas Produk dan Persepsi nilai Mahasiswa**

Ada keterkaitan antara kualitas produk dan nilai produk. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk merupakan evaluasi subjektif dari derajat keunggulan keseluruhan dari keseluruhan produk. Dengan kata lain, kualitas produk yang dirasakan adalah fungsi dari apa yang pembeli anggap sebagai atribut berharga dari produk (Amanah, 2010) Oleh karena itu diharapkan pembeli yang rasional memilih produk yang memberikan nilai tertinggi sehubungan dengan utilitas yang diberikan oleh produk total kepada mereka. Akibatnya, nilai produk yang dirasakan terkadang mengkonseptualisasikan penilaian pembeli mengenai kualitas produk yang dirasakan dan harga pasar, dan hubungan di antara keduanya (Hidayat, 2009). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, diharapkan bahwa ketika mahasiswa menganggap suatu produk berkualitas baik dalam hal atributnya, mahasiswa cenderung menganggapnya berharga. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H1: Persepsi kualitas produk berhubungan positif dengan persepsi nilai mahasiswa terhadap gadget elektronik.

#### **6. Kualitas Produk yang Dirasakan dan Kepercayaan Produk Mahasiswa**

Puspita & Yunius (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kualitas suatu produk, yang merupakan faktor signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Agar dapat dipercaya, pembeli harus mengenal produk yang ingin mereka beli pada tingkat kognitif. Keakraban pembeli dengan produk akan didasarkan pada apa yang mereka dengar dari orang lain dan apa yang telah mereka pelajari melalui cara lain. Siswa lebih cenderung membeli gadget elektronik jika mereka memiliki pengetahuan tentang kualitasnya atau puas dengan kualitas produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, sesuai dengan hipotesis penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan bukti empiris dalam literatur yang ada, dihipotesiskan bahwa:

H2: Persepsi kualitas produk berhubungan positif dengan kepercayaan mahasiswa terhadap gadget elektronik.

#### **7. Nilai Produk Persepsi Mahasiswa dan Kepercayaan Mahasiswa**

Studi yang dilakukan Hardjanti & Amalia (2014) nilai yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan positif langsung. Menopang gagasan yang sama Subagio & Saputra (2012) menegaskan bahwa ketika pembeli merasakan nilai dalam suatu produk, mereka cenderung mempercayai produk itu. Dalam nada yang sama, diharapkan dalam studi saat ini, bahwa mahasiswa cenderung mempercayai gadget elektronik yang mereka anggap berharga. Oleh karena itu dikemukakan bahwa semakin mahasiswa menganggap gadget elektronik berharga, semakin mereka dapat diharapkan untuk mempercayai gadget elektronik tersebut. Oleh karena itu hipotesis berikut dapat diajukan:

H3: Nilai produk yang dirasakan mahasiswa berhubungan positif dengan kepercayaan mahasiswa terhadap gadget elektronik.

#### **8. Nilai Persepsi Mahasiswa dan Niat Membeli**

Berdasarkan teori pertukaran dalam studi pemasaran, diyakini bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah prasyarat niat beli (Adixio & Saleh, 2013). Selanjutnya, sebagai hasil dari evaluasi pertukaran manfaat dan biaya, pembeli dapat menyimpulkan apakah suatu produk bernilai. Akhirnya, pembeli akan menggunakan ini sebagai premis

untuk keputusan perilaku seperti niat membeli. Keterkaitan yang mungkin ini telah didukung dalam literatur empiris, misalnya, Wulandari & Ekawati (2015) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan niat beli secara signifikan. Jadi, menarik dari bukti empiris ini sejauh literatur studi saat ini berhipotesis bahwa:

H4: Nilai produk yang dirasakan mahasiswa berhubungan positif dengan niat beli gadget elektronik mahasiswa.

### **9. Kepercayaan dan Niat Membeli Produk Mahasiswa**

Dikatakan dalam literatur pemasaran bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pembeli, di mana kepercayaan pembeli mengurangi risiko yang dirasakan dan agak meningkatkan niat transaksi (Anwar & Adidarma, 2016). Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa mahasiswa diharapkan untuk membeli gadget elektronik yang mereka percaya. Selain itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Apriliani, 2013) dalam persepsi kepercayaan bahwa produk atau barang tertentu ada di benak konsumen dapat memberikan kepercayaan kinerja yang baik dan oleh karena itu memotivasi pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan bukti empiris tersebut di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Nilai produk yang dirasakan mahasiswa berhubungan positif dengan niat beli mahasiswa terhadap gadget elektronik.

### **10. Kerangka Penelitian**

Hubungan hipotesis antara variabel penelitian dikembangkan setelahnya. Dalam model yang dikonseptualisasikan kualitas produk adalah konstruk prediktor, nilai produk yang dirasakan mahasiswa dan kepercayaan adalah mediator sementara niat beli mahasiswa adalah satu-satunya konstruk hasil (Gambar 1).

### **METODE**

Karena studi saat ini adalah perspektif mahasiswa, komunitas mahasiswa digunakan sebagai populasi sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel dengan metode sampling probabilitas acak sederhana digunakan. Menurut Burns dan Bush (2006) dengan simple random sampling probabilitas terpilih menjadi sampel adalah sama untuk semua anggota populasi. Populasi adalah semua mahasiswa yang ada di kota Bandung. Sebanyak 150 kuesioner yang dapat digunakan adalah ukuran sampel untuk penelitian ini. Data hasil penelitian akan di analisis dengan pendekatan SEM dengan menggunakan software statistik Smart

PLS. Penelitian ini menguji model pengukuran dengan menilai validitas konvergen dan diskriminan item dan konstruk. Akhirnya, pemeriksaan model struktural dengan menilai koefisien jalur antara konstruksi dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Model Pengukuran

Untuk memastikan validitas konvergen, item harus dimuat pada konstruksi masing-masing dengan pemuatan lebih besar dari 0,6, dan untuk memastikan validitas diskriminan tidak boleh ada pemuatan silang yang signifikan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa semua item memiliki pemuatan lebih besar dari 0,6, tanpa pemuatan silang lebih besar dari 0,6, sedangkan statistik-t yang diperoleh dari bootstrap (300 sampel ulang) menyarankan semua pemuatan signifikan pada  $p < 0,001$ . Dengan demikian, ini menegaskan bahwa semua item pengukuran konvergen dengan baik pada konstruksi masing-masing.

Konstruksi harus memiliki rata-rata varians diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 dan keandalan komposit lebih dari 0,7 (validitas konvergen), dan korelasi antar konstruksi harus kurang dari akar kuadrat dari AVE (validitas diskriminan). Seperti dapat dilihat dari hasil analisis, semua konstruksi melebihi kriteria ini, dengan AVE dan CR umumnya sedikit sama atau lebih besar dari 0,6 dan 0,9, masing-masing, dan akar kuadrat dari AVE setidaknya 0,77 lebih besar dari korelasi antarkonstruksi. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi adanya validitas diskriminan dari pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 1)

### 2. Model Struktur

Hasil analisis PLS ditunjukkan pada Gambar 1 dan Tabel 4. Koefisien jalur standar diharapkan setidaknya 0,2, dan sebaiknya lebih besar dari 0,3 (Chin, 1998). Keandalan masing-masing koefisien dinilai dari bootstrap (300 sampel ulang). Dukungan diberikan untuk kelima hipotesis (H1, H2, H3, H4 dan H5). Semua koefisien jalur lainnya di atas 0,2 dan signifikan ( $p < 0,001$ ). Seperti ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 4, koefisien jalur masing-masing adalah 0,474, 0,582, 0,217, 0,170 dan 0,494 untuk H1, H2, H3, H4 dan H5 (Gambar 2).

Tabel 2 memberikan T-statistik untuk hubungan yang dihipotesiskan. Ini lebih lanjut menegaskan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan signifikan secara statistik dan karenanya didukung.

Secara keseluruhan,  $R^2$  untuk nilai produk yang dirasakan siswa, kepercayaan produk siswa dan niat beli pada Gambar 2, menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan masing-masing 22,5%, 50,5% dan 35,6% varians dalam variabel endogen. Dimana AVE mewakili rata-rata semua nilai AVE untuk variabel penelitian sedangkan  $R^2$  mewakili rata-rata semua nilai  $R^2$  dalam model full path. Kebaikan global yang dihitung (GoF) dihitung adalah 0,41, yang melebihi ambang batas  $GoF > 0,36$ . Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa model penelitian memiliki overall fit yang baik.

### **Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat siswa untuk membeli gadget elektronik. Secara khusus, lima hipotesis diajukan. Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan dari mahasiswa yang ada di kota Bandung yang mengisi kuisioner secara online. Hasil empiris mendukung semua hipotesis penelitian yang didalilkan secara signifikan kecuali H4 yang meskipun ditemukan hubungan positif antara nilai produk yang dirasakan siswa dan pembelian, hubungan tersebut tidak signifikan. Penting untuk dicatat tentang temuan studi adalah fakta bahwa kualitas produk memiliki efek yang lebih kuat pada kepercayaan produk siswa (0,582) daripada nilai produk yang dirasakan (0,474). Nilai produk yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan (0,217) secara signifikan tetapi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli (0,170). Namun, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (0,494).

### **KESIMPULAN**

Dari Penelitian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan mendukung semua dalil penelitian yang dilakukan. Hanya Hipotesis 4 yaitu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli mahasiswa terhadap gadget elektronik bagi mahasiswa.

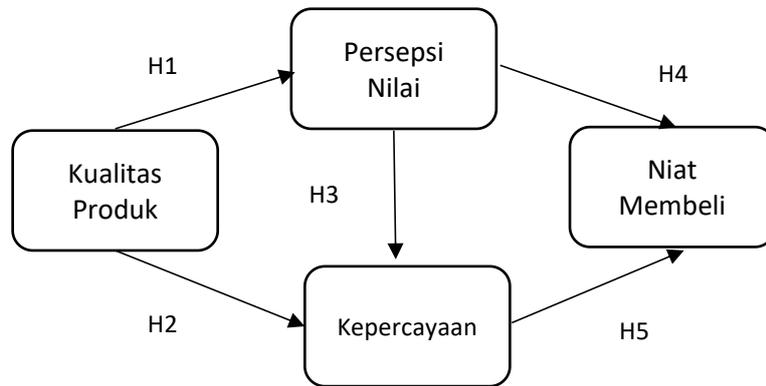
### **REFERENSI**

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Alamsyah, R. A. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di toko online. *Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61-75.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183-195.
- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(1), 17898.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Meinar, T., & Suryani, T. (2019). Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 77-78.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Putra, C. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran. *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 1-10.

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instant Merek Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877-904.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10(1), 85-97.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-52.
- Syaroh, A. U. (2019). Faktor Kontrol Diri Dalam Penggunaan Gadget (Smartphone) Pada Siswa. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 69-78.
- Tiong, P. (2017). Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan PT Mitra Phinastika Mustika Tbk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(1), 1-25.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Telaah Manajemen*, 6(2), 249314.
- Vidyawati, P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Wijaya, A. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 36-46.

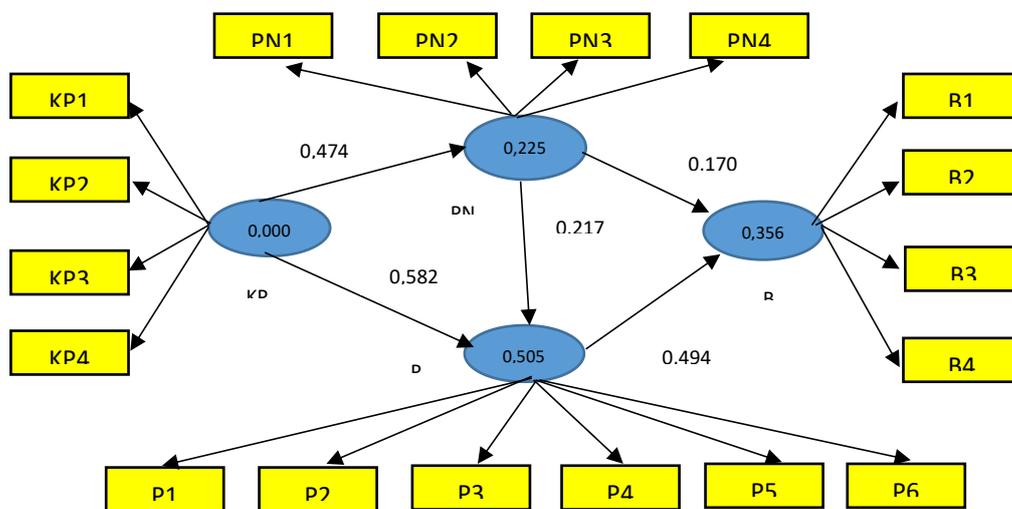
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka kerja Penelitian

Tabel 1 Korelasi antar Konstruksi

Konstruksi Penelitian	Kualitas Produk (KP)	Persepsi Nilai (PN)	Kepercayaan (P)	Niat Membeli (B)
Kualitas Produk	1,000			
Persepsi Nilai	0,474	1,000		
Kepercayaan	0,685	0,494	1,000	
Niat Membeli	0,555	0,603	0,414	1,000



Gambar 2. Hasil pengukuran dan Model Struktural

Tabel 2 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Koefisien Jalur	T-statistik	Keterangan
Kualitas Produk-→ Persepsi Nilai (H1)	0,474	6,263	Diterima
Kualitas Produk-→ Kepercayaan (H2)	0,582	9,498	Diterima
Persepsi Nilai → Kepercayaan (H3)	0,217	2,810	Diterima
Persepsi Nilai-→ Niat Membeli (H4)	0,170	1,805	Ditolak
Kepercayaan-→ Niat Membeli (H5)	0,494	5,268	Diterima