

## Kualitas Produk terhadap Kepercayaan: Peran Mediasi Citra Merek Pelanggan BLP Beauty pada Mahasiswa Institut STIAM I

Abdul Gofur

Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia  
Corresponding E-mail : govhoer@gmail.com

Received 14 August 2021 /accepted 06 February 2022 /available online 09 February 2022

**Article type:** Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1299>

### ABSTRAK

**Tujuan** penelitian ini hendak menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan baik langsung dan tidak langsung dengan mediasi citra merek. **Metodologi** Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIAM I yang merupakan pelanggan produk BLP Beauty. Ukuran sampel sejumlah 100 diberikan kuesioner dengan cara sedapatnya seketemunya peneliti dengan responden di kampus. Analisis confirmatory factor analysis, reliabilitas, deskriptif, korelasi dan uji asumsi dijalankan. Pengujian hipotesis menggunakan process v3.5 model 4. **Temuan** penelitian membuktikan adanya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepercayaan dengan melalui mediasi citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek mempengaruhi secara positif kepercayaan pelanggan. **Saran** kepada produsen untuk memperhatikan dan meningkatkan citra merek produknya bisa dengan meningkatkan kualitas produk.

**Kata kunci:** Citra merek; Kepercayaan pelanggan; Kualitas produk.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of product quality on trust both directly and indirectly by mediating brand image. **Methodology** The population of this research is STIAM I students who are customers of BLP Beauty products. The sample size of 100 was given a questionnaire by as far as possible the researchers and respondents on campus. Confirmatory factor analysis, reliability, descriptive, correlation and assumption tests were carried out. Hypothesis testing using process v3.5 model 4. **Findings** of the study prove that there is an indirect effect of product quality on trust through brand image mediation. Product quality has a positive effect on brand image and brand image positively affects customer trust. **Suggestions** for producers to pay attention to and improve the brand image of their products can be by improving product quality.*

**Keywords:** Brand Image; Consumer Trust; Product Quality.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia kecantikan, kosmetik menjadi salah satu andalan bagi semua perempuan. Berbagai macam produk kosmetik dirilis setiap harinya oleh

para produsen kosmetik. Indonesia dengan jumlah penduduk per Juni 2021 sebesar 272 juta, yang terdiri dari perempuan sebanyak 135 juta dan laki laki sebanyak 137 juta, menjadi Indonesia pasar yang sangat menarik dan menggiurkan bagi para produsen kosmetik. Tidak hanya perempuan yang mengikuti trend dan ingin bersolek di zaman ini. Para kaum Adam pun semakin menyadari arti pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan mereka. Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen kosmetik.

Pada tahun 2018 Kemenperin menyebutkan industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20 persen pada tahun 2017 lalu. Meskipun dalam keadaan pandemi, pasar global untuk kosmetik sempat berkontraksi 8% menurut data dari pusat badan statistik pada 2020. Tetapi pada kuartal awal 2021 pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 5%. Kenaikan ini didorong dengan adanya penjualan online dan ternyata perawatan tubuh atau sektor kosmetik tidak terlalu berdampak dengan adanya pandemi. Diperkirakan tahun 2021 seluruh pasar kosmetik global juga akan mengalami peningkatan.

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang sedang berkembang saat ini adalah BLP Beauty by Lizzie Parra. BLP beauty menjual produk kecantikan seperti *lip coat*, *loose powder* dan lainnya yang dibutuhkan oleh setiap konsumen wanita. BLP Beauty menjual produknya melalui *online* serta *offline store*. Berdasarkan hasil survey awal, dari 15 responden 53.3% responden masih belum mengetahui brand BLP Beauty. Dan 46.7% responden mengetahui produk BLP Beauty. Yang berarti masih ada konsumen yang belum mengetahui produk BLP Beauty. Karena agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka perusahaan harus terus memperhatikan dari segala aspek sebelum produk dipasarkan.

Beberapa perusahaan kosmetik terutama pada perusahaan BLP Beauty selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk. Fenomena kualitas produk yang ada pada BLP Beauty diantaranya dari wawancara awal penelitian didapatkan yaitu: produk yang tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Kedua, barang yang tidak sesuai dengan yang diinginkan & untuk beberapa orang tidak merasa cocok dengan produknya. Maka dari itu beberapa faktor tersebut menjadikan keluhan para konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada merek (Citra dan Santoso, 2016; Faizal dan Nurjanah, 2019; Pratama dan Santoso, 2018). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji apakah betul bahwa kualitas mempengaruhi kepada kepercayaan merek yang dipersepsikan oleh pelanggan BLP Beauty ini.

Beberapa responden dari mahasiswa masih terdapat responden yang belum cukup mengenal dengan merek BLP Beauty ini. Tentunya sangat perlu untuk membentuk citra dan daya ingat kepada para konsumen. Teori citra

merek mengemukakan bahwa pembentukan citra dan benak di dalam konsumen sangat penting dalam meraih pangsa pasar terutama pangsa pasar ingatan (Kotler dan Keller, 2017). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek tersebut (Puspita, Yunus dan Sulaiman, 2017), yang mana kepercayaan ini akan mempengaruhi pada kecintaan atau kesetiaan pelanggan (Chairudin dan Sari, 2021) dan berujung pada pembelian ulang (Chairudin dan Sari, 2021). Ingatan mengenai merek seringkali dikaitkan dengan kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini hendak menguji pengaruh citra merek baik secara langsung ataupun juga sebagai pemediasi terhadap kepercayaan merek yang dipersepsikan oleh pelanggan BLP Beauty.

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai adalah memberikan dukungan literatur pemasaran terutama pada citra merek dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi kepada tambahan wawasan untuk melakukan kebijakan bagi manajemen BLP Beauty mengenai peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan itu, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek yang dimiliki oleh BLP Beauty mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan apakah citra merek memediasi hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kepercayaan Pelanggan kepada Merek**

Merek bisa didefinisikan sebagai simbol, lambang ataupun tanda yang bisa membedakan produk atau jasa tersebut dari para pesaingnya. Kepercayaan merek, melekat dengan bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan bagian dari ekuitas merek, hal ini sesuai pula dengan model Aaker dan model ekuitas merek lainnya.

Ekuitas merek yang merupakan nilai tambah pada produk dan jasa tersebut yang dirasakan, dipersepsikan, direspon yang berbeda oleh setiap pelanggan. Kepercayaan yang merupakan bentuk sikap, akan merespon reaksi sikap dari adanya suatu ekuitas merek, apakah mempercayai merek tersebut dengan semua nilai tambahnya. Nilai tambah ini sering dihubungkan dengan penguatan pada citra merek dan juga peningkatan kualitasnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan**

Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa kualitas memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Kualitas produk di dalam manajemen operasional mengukur kualitas dari sisi *engineering*, mutu pembuatan dan proses serta dilihat dari sisi manajemen operasional. Sisi atau sudut pandang pemasaran, menekankan kualitas produk dari sisi pemasar dan konsumen. Sudut pandang konsumen mengenai penilai suatu produk akan berdasarkan pada persepsinya masing-

masing. Sesuai dengan teori perilaku konsumen, banyak faktor yang mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan secara keseluruhan ciri dari produk tersebut sebagai prasyarat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berdasar persepsi merupakan penilaian pelanggan atas suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsinya mengenai keunggulan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan alternatif produk atau jasa lainnya. Ketika pelanggan mempersepsikan produk atau jasa tersebut berkualitas baik dan semakin baik akan menambah kepercayaan dan rasa percaya diri merek tersebut di mata pelanggan (Chairudin dan Sari, 2021; Citra dan Santoso, 2016). Beberapa kajian telah mendukung pernyataan semakin bagus persepsi kualitas yang dirasa oleh pelanggan maka pelanggan akan makin percaya terhadap merek produk atau jasa tersebut (Citra dan Santoso, 2016; Puspita, Yunus, dan Sulaiman, 2017).

H1 : Kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan

H3 : Kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara tidak langsung dengan melalui mediasi citra merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan**

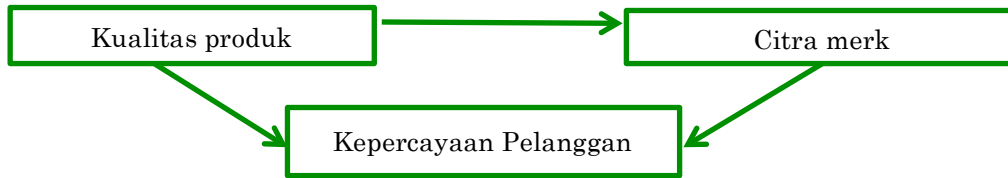
Menurut Kotler dan Keller (2017), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan pangsa pikiran dan pangsa hati. Aaker dalam Kotler dan Keller (2017), menyebutkan bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut yang dirasakan dalam benak dan ingatan konsumen. Ketika macam produk tersebut diperdengarkan, bayangan yang terbersit pertama kali mengenai produk tersebut itulah yang sering didefinisikan sebagai citra merek.

Sudah banyak kajian yang mengupas bagaimana pengaruh citra merek ini terhadap kepercayaan, kesetiaan dan minat membeli. Penelitian ini hanya mengkhususkan kepada pengaruh citra merek ini kepada kepercayaan pelanggan. Hal ini sudah banyak diteliti, semisal penelitian Citra dan Santoso (2016) mengkaji citra merek mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan ini diteruskan mempengaruhi kepada keputusan pembelian pada pelanggan percetakan Jadi Jaya Group Semarang. Begitu pula kajian yang lain yang sepakat bahwa menaikkan kebaikan citra merek akan mempengaruhi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek (Chusniartiningsih dan Andjarwati, 2019; Tamindael dan Ruslim, 2021; Zebuah, 2018), yang menjadi dasar pengembangan hipotesis.

H2: Citra Merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan

## Model Penelitian

Kerangka teori penelitian ini digambarkan pada model penelitian pada gambar 1. Kerangka ini dibentuk atas dasar pengembangan hipotesis yang sudah diuraikan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber pengembangan dari peneliti

## METODOLOGI

### Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan desain *cross sectional* dan dengan cara mengedarkan kuesioner yang di isi sendiri oleh para responden. Penelitian menyebarkan kepada sejumlah mahasiswa STIAMI sedapat dan sebertemunya peneliti dengan responden yang dituju sebagai populasi. Populasi penelitian menunjukan kepada mahasiswa STIAMI yang berada di Jakarta. Sampel diukur dengan menggunakan pertimbangan dan penentuan dari para ahli. Sesuai dengan Hair et al, (2018) sampel untuk regresi sederhana di antara 50-100 dianggap mencukupi. Dan berdasarkan rasio maka sampel berkisar 20:1 dengan jumlah variabel yang ada. Variabel dalam penelitian ini adalah 3 sehingga minimal sampel 60. Maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dirasa telah memenuhi. Penyebaran sejumlah 100, kembali 97, dan ke 97 jawaban lengkap semua sehingga bisa diproses.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Menurut Neuman, W Laurens (2006) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti.

### Pengukuran

#### *Kualitas Produk*

Variabel bebas ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk merupakan suatu karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan secara keseluruhan ciri dari produk tersebut sebagai prasyarat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari dimensi tersebut peneliti menarik beberapa dimensi (Vincent Gaspersz (2005) dalam Alma, 2011) yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian

dengan spesifikasi, daya tahan (*durability*), estetika. Empat dimensi yang diukur dengan 8 pertanyaan, yang dituliskan dalam bentuk skala likert pada kuesioner dengan jawaban persetujuan 1 sampai dengan 5.

#### *Citra Merek*

*Brand Image* atau citra merek dapat dibangun dengan semua interaksi yang diterima oleh pelanggan secara terus menerus, melalui pengalaman mereka ketika berbelanja dan menggunakan produk tersebut. Menurut Biel dalam Ikanita Novirina Sulistyari (2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah : citra korporat, citra produk / konsumen dan citra pengguna. Pengukuran citra merek terdiri dari 6 item yang mewakili tiga dimensi.

#### *Kepercayaan Pelanggan*

Ukuran yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek terdiri dari 6 pernyataan yang meliputi tiga dimensi. Tiga dimensi kepercayaan pelanggan yang diambil dari sumber Barclay dan Smith (dalam Farida Jasfar, 2009:168) terdiri atas: Karakter (*character*), yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia. Kompetensi (*competency*) yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa. Pertimbangan (*judgment*) yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan. Semua pengukuran telah melalui pengujian validitas awal dan uji reliabilitas.

#### **Analisis Data**

Uji validitas dengan *Confirmatory Factor analysis* pada tingkat signifikan <5% untuk nilai pengukuran kecukupan sample dengan Bartlet test dan nilai nya diatas 0,6. Item dikatakan layak apabila memiliki loading factor di atas 0,5 apabila sampel di bawah 300. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dengan *uji statistic Cronbanch Alfa (a)*. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbanch's Alfa (a) > 0,60*. Sedangkan jika nilai *Cronbanch's Alfa (a) < 0,60* maka tersebut dikatakan tidak reliable. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan mediasi dengan process macro model 4 dibantu SPSS 23 dan process v3.5. Karena regresi menggunakan alat SPSS maka uji asumsi juga dilakukan. Selain itu pengujian statistik deskriptif dan korelasi juga dilakukan.

## **HASIL**

### **Uji Confirmatory Factor Analysis dan Reliabilitas**

Uji confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas instrument kuesioner yang dipergunakan. Hasil dapat dilihat pada tabel 1, menunjukkan hasil semua item variabel kualitas produk dan kepercayaan valid. Sedangkan 6 item pernyataan untuk mengukur citra merek hanya 3 yang

memenuhi, sehingga 3 item lainnya di hapuskan dari pengujian. Dan semua variabel telah memenuhi kriteria dengan nilai Kaiser Meyer Olkin di atas 0,6.

Hasil pengujian reliabilitas melalui uji Cronbach Alpha. Dan didapatkan nilai untuk semua variabel dengan item yang valid saja, mendapatkan nilai cronbach alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan nilai konsistensi internal yang bagus dan dianggap memenuhi atau reliabel. Hasil bisa dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil CFA dan Reliabilitas**

Item	variabel		
	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepercayaan
Q1	0,714		
Q2	0,798		
Q3	0,756		
Q4	0,610		
Q5	0,670		
Q6	0,614		
Q7	0,863		
Q8	0,869		
B2		0,834	
B3		0,884	
B4		0,857	
T1			0,979
T2			0,837
T3			0,712
T4			0,779
T5			0,839
T6			0,718
KMO MSA	0,709	0,734	0,717
Cronbach Alpha	0,784	0,820	0,802

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021

### Uji Asumsi

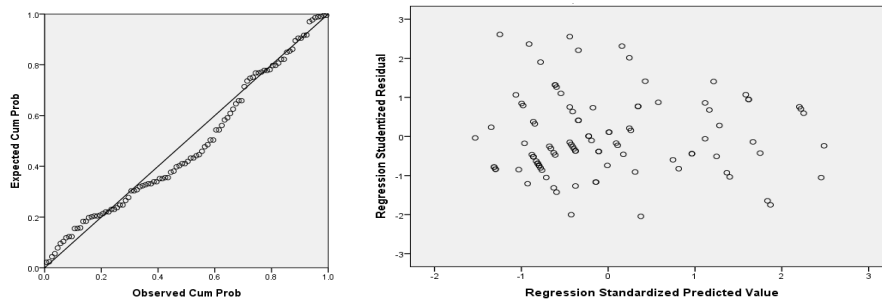
Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini Grafik Histogram atau P-P Plot digunakan sebagai alat uji normalitas data yang diperoleh. Berdasarkan hasil pada Uji Normal P-Plot. Dari data pada gambar 2 dapat dikatakan berdistribusi normal ketika plot data (sebaran) mengikuti garis linier.

Menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015:186). Hasil bisa dilihat pada gambar 2.

Dari *output* pada gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah



angka 0 pada sumbu Y. Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskesiditas dalam model regresi.



**Gambar 2. Normal P-Plot dan heterokedastisitas**  
 Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat yang menandakan ketumpangtindihan sesama variabel bebas dalam suatu model perlu dilakukan pengujian uji multikolinieritas. Dalam pengujian ini untuk dapat mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas diuji dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factory*).

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan: Pada Model 1 Kualitas Produk ( $x_1$ ) memiliki angka VIF 1.657. Model 2 Citra Merek ( $x_2$ ) memiliki angka VIF 1.657. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $Tolerance > 10$ ).

**Uji statistik deskriptif dan korelasi**

Pengujian statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan nilai rata-rata jawaban responden pada keseluruhan variabel. Korelasi antar variabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang kuat seperti kepercayaan dengan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan nilai korelasi 0,640 dan pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Begitupula hubungan kepercayaan dengan citra merek sangat erat atau sangat kuat dengan nilai korelasi pearson sebesar 0,958 dan sig di  $0,000 < 0,05$ . Hasil bisa dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Korelasi**

	Mean	Std. Deviation	TRUST	QUALITY	BRAND
Kepercayaan	3,1426	0,6601	1,000		
Kualitas Produk	3,1250	0,5648	0,640*	1,000	
Citra Merek	3,1065	0,7317	0,958*	0,623*	1,000

\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$

Sumber Diolah oleh penulis dengan SPSS 23. 2021



### Uji Hipotesis

Pada Model secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh baik langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap kepercayaan memiliki nilai F sebesar 65,795 dan nilai ini berada di level signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa disimpulkan model penelitian pemediasian ini merupakan model yang layak dan baik. Variasi yang bisa dijelaskan dari model pemediasian ini sebesar R-sq 40,1% sedangkan sisanya sebesar 69,9% merupakan variasi dari faktor lain ataupun dari model lainnya. Hasil bisa dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipo-tesis	Model	coeff	p	LLCI	ULCI	Keterangan
H1	Kualitas produk → kepercayaan	0,0824	0,0609	-0,0038	0,1686	Tidak diterima
H2	Citra Merek → kepercayaan	0,8245	0,0000	0,7579	0,8911	Diterima
H3	Kualitas produk → citra merek → kepercayaan	0,5692		0,4210	0,6826	Diterima
R-sq		0,4092				
F		65,7950	0,0000			

Sumber Diolah Oleh Penulis 2021

Tabel 3 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Hipotesis 1 dengan pernyataan kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan tidak diterima oleh data yang ada. Data menunjukkan hasil pengolahan nilai probabilitas atau p sebesar 0,061 lebih besar dari nilai probabilitas yang disyaratkan dalam penelitian ini yaitu 0,05.

Peningkatan citra baik pada merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan hipotesis 2 dan hipotesis ini diterima dengan hasil nilai p sebesar  $0,0000 < 0,05$ , dengan nilai coeff 0,8245. Hal ini memberikan arti bahwa salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara langsung adalah citra merk dan bukan kualitas produk.

Kualitas produk memang tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan melainkan berpengaruh tidak langsung dengan melalui mediasi citra merek. Hal ini dibuktikan dengan data hasil *indirect effect* hasil Process macro dengan  $b=0,5692$ ,  $95\%CI(0,4210;0,6826)$ . Meningkatkan persepsi kualitas produk akan meningkatkan persepsi yang dibangun mengenai citra merek yang berujung pada peningkatan kepercayaan pelanggan pada merek BLP Beauty.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan

Penelitian ini mengungkapkan hasil yang berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan. Sedangkan beberapa penelitian mendukung bahwa peningkatan kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi kepada peningkatan kepercayaan pelanggan (Citra dan Santoso, 2016; Pratama dan Santoso, 2018; Puspita, Yunus, dan Sulaiman, 2017). Perbedaan hasil ini perlu untuk dikaji lebih dalam ke depannya.

### **Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan**

Peningkatan citra yang semakin baik pada merek akan menambah kepercayaan pelanggan pada merek BLP Beauty. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya berusaha untuk membuat citra BLP Beauty semakin dikenal baik oleh pelanggan. Hasil ini juga mendukung dari hasil kajian-kajian terdahulu semakin baik citra merek akan semakin percaya pelanggan pada merek tersebut (Chusniartiningih dan Andjarwati, 2019; Mabkhot, shaari, dan Salleh, 2017; Pramudya, Sudiro, dan Sunaryo, 2018).

### **Mediasi citra merek pada hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan**

Kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan tetapi berpengaruh langsung terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan akan meningkatkan semakin baiknya persepsi pelanggan atas citra merek tersebut (Aisha, 2017; M dan Ali, 2017). Dan citra yang baik yang dipandang oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai merek tersebut (Alwi, dkk., 2016; Sidharta, Sari, dan Suwandha, 2018). Dari hubungan ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepercayaan dengan dimediasi oleh citra merek. Dan penelitian ini membuktikan mengenai hal tersebut, bahwa peningkatan kualitas produk meningkatkan citra merek sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan. Tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan dengan melalui mediasi citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan.

### **Implikasi praktis, Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai implikasi praktis pelengkap terhadap hasil penelitian yang

dapat diberikan sebagai berikut : Pertama, sebagai produsen, untuk meningkatkan penjualan BLP Beauty bisa meningkatkan lagi keindahan kemasan. Dan cara yang bisa dilakukan adalah berkolaborasi dengan *beauty influencer* atau *brand* lain dan memberikan variasi ilustrasi pada kemasannya. Kedua, sebagai produsen, untuk meningkatkan daya tarik dalam hal pembelian, BLP Beauty bisa menambahkan beberapa kategori produk kecantikan lainnya yang belum dibuat oleh BLP Beauty. Sehingga setiap kategorinya bermanfaat bagi konsumen yang membutuhkan dan menyukai *makeup*. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap BLP Beauty. Ketiga, sebagai produsen, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, BLP Beauty harus tetap bisa memenuhi selera konsumennya dengan cara selalu meningkatkan produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen dan menghadirkan produk-produk yang selalu dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini terbatas pada produk BLP Beauty sehingga penginterpretasian juga terbatas pada produk tersebut. Penelitian mendatang sebaiknya menambah variasi produk yang diteliti. Kedua, penelitian ini terbatas pada mahasiswa Institut STIAMI sebagai responden, sehingga interpretasi terbatas diberlakukan pada mahasiswa STIAMI. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736-748. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/431>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *IJMRR International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Alwi, S. S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang : Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A.L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1). Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25149>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan *continuous form* melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307 – 316.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. Salemba.
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50. Retrieved from <http://ejournal.ukm.my/pengurusan/article/view/15218>
- M, Agussalim., & Ali, H. (2017). Model kepuasan pelanggan: analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen E-JM*, 21(3), 317-335. Retrieved from <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/254>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J-H., Thurasamy, Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modelin*, 4(2).
- Pramudya, A., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224-233. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (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).
- Sidharta, Raden, B. F. I., Sari, Ariningsih, N. L., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578. <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management*. ANDI.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>

© Abdul Gofur (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**First publication right:** Oikonomia: Jurnal Manajemen

#### How to cite

Gofur, A. (2022). Kualitas produk terhadap kepercayaan: Peran mediasi citra merek pelanggan BLP Beauty pada mahasiswa Institut STIAMI. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 27-38 . <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1299>