

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LAPTOP MEREK ASUS DIKOTA PADANG

Fajar Sidiq¹⁾, Purbo Jadmiko²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : fajar.sidiq0111@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia usaha tengah berada dalam kondisi persaingan yang keras. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang hampir sama mengakibatkan sulitnya sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk[1]. Teknologi sekarang ini semakin berkembang dan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Meningkatnya mobilitas pada zaman modren seperti sekarang ini dan ditunjang juga dengan kemajuan teknologi, melahirkan banyak produk-produk yang memanjakan manusia dengan kemudahan, kenyamanan, keamanan dan efesiensi yang dimiliki produk tersebut, salah satu bentuk inovasi teknologi ini adalah laptop atau yang kinal kenal juga denagn Notebook [1]. Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu[2]. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang , tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide[3]. Nilai Pelanggan adalah menggabungkan kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar[4].

METODE

Objek pada penelitian ini ialah Laptop Asus di kota padang. Populasi pada penelitian

ini adalah konsumen yang memakai laptop merek Asus. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 80 orang yang memakai laptop merek Asus di kota padang. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Teknik analisis data menggunakan *software smart PLS* yaitu ada uji *Measurement Model Assesment*, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *R Square* dan *Q Square*, dan *Structural Model Assasment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [5].

Tabel 1: Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
CM -> KP	0.752	5,408	0.000	H1 Diterima
KPR ->KP	0.144	1.128	0.260	H2 Ditolak
NP -> KP	0.055	0,478	0.633	H3 Ditolak

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwasannya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan memiliki original sample 0,752 yang dapat diartikan 75,2% pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan mempunyai arah yang positif. Selain itu citra merek terhadap kepercayaan pelanggan juga memiliki *T statistic* 5,408 > 1,96 dan *P values* 0,000 < 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Selanjutnya pada kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan memiliki original sampel 0,114 yang dapat diartikan 11,4% pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih rendah dari pada citra merek. Selain itu kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan juga memiliki *T statistic* 1,128 < 1,96 dan *p value* 0,260 > 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sehingga hipotesis 2 (H2) ditolak. Selanjutnya pada nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki original sampel 0,055 yang dapat diartikan 5,5% pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang lebih rendah dari pada citra merek dan kualitas produk. Selain itu nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan juga memiliki *T statistic* 0,478 < 1,96 dan *P value* 0,633 > 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sehingga hipotesis 3 (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan pada merek laptop Asus. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada merek laptop Asus. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan pada merek laptop Asus

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- [2] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [4] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- [5] Fornell, C and Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement*. *Jurnal Of Marketing Research*, 18(1), 39–50.