

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MELALUI MEDIASI CITRA MEREK
TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELI PRODUK *ORIFLAME*****Ida Ayu Nita Hendrayani; Ni Ketut Seminari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*Email: ketutseminari@yahoo.com***ABSTRAK**

Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu berfokus pada kualitas produk yang akan dikeluarkan, yang dapat berpengaruh pada citra merek sehingga para konsumen dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk *Oriflame*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dan uji *sobel*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan**ABSTRACT**

Good product quality is one way for companies to win the competition and able to generate brand loyalty to their consumers. Positive perceptions created by the company through the quality of its products illustrate the brand image of a good product in the minds of consumers. Based on this the company needs to focus on the quality of products to be issued, which can affect the brand image so that consumers can give maximum contribution to the company. This study was conducted on consumers who already have purchased Oriflame products. The number of samples taken as many as 100 respondents, with non-probability sampling method in the form of purposive sampling. The data were collected through questionnaires. Data analysis techniques that are used is Path Analysis and test sobel. Based on the analysis results can be seen that the quality of the product have a positive and significant impact on brand image. Product quality has a positive and significant effect on trust. Brand image has a positive and significant impact on trust. Brand image mediates the effect of product quality on trust. Based on the discussion and conclusion, it is advisable to the Oriflame to retain customers, it needs to convince consumers that the product is environmentally friendly and safe to use with accompanying labels, symbols, or information on the catalog and its products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Trust.***PENDAHULUAN**

Kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Kotler dan Keller (2012:316) menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan yang diberikan suatu barang untuk memberikan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang dipikirkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna 2011:128). Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani 2013:86).

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan hubungan pada merek tersebut (Keller, 1993). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Kepercayaan merupakan salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Sikap tersebut akan menempatkan konsumen kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, untuk bergerak menuju atau meninggalkan suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memahami sikap konsumennya terhadap produk. Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Chiu *et al.*, 2009).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes dikutip oleh Kusmayadi (2007). Pergeseran pola pikir masyarakat yang mulai cenderung ke *trend* hidup sehat mengharuskan perusahaan untuk berupaya lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang dapat memenuhi keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan (Shaputra, 2013). Salah satu strategi inovatif yang kini banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan adalah dengan melakukan *green marketing* (Haryadi, 2009).

Penelitian ini membahas mengenai produk kosmetik merek *Oriflame* pada situs *id.Oriflame.com*. Sejak bulan September 2013 *Oriflame* menambahkan fasilitas baru berupa *e-katalog*. *E-Katalog* adalah Katalog Online yang bisa digunakan konsultan untuk menjual produk *Oriflame* secara langsung kepada pembeli melalui internet dan media sosial. Setiap konsultan akan memiliki satu *linke-katalog* pribadi. *Link* dapat langsung disebarakan melalui *email*, *blog*, *facebook* dan *twitter*.

Oriflame menawarkan produk kosmetik atau produk perawatan kecantikan seperti *lip gloss*, *lipstick*, bedak, *mascara*, *parfum* dan produk kecantikan lainnya, yang bisa menunjang penampilan yang tak hanya untuk kaum wanita tetapi beberapa produk perawatan juga peruntukkan untuk kaum laki-laki. Memenuhi tuntutan kosmetik dan juga menjawab isu-isu perubahan lingkungan yang berkembang saat ini. *Oriflame* mengusung visi jangka panjang perusahaan adalah untuk menjadi perusahaan berkelanjutan. Ini berarti hidup dalam batas-batas yang berkelanjutan, menghormati lingkungan dan memberikan kontribusi kepada masyarakat yang adil dimana setiap orang bisa hidup makmur (*id.oriflame.com*)

Oriflame dalam merumuskan produknya, berusaha untuk menggunakan bahan-bahan alami yang sejalan dengan kebijakan lingkungan yang kuat dan tidak berbahaya bagi lingkungan. *Oriflame* menyatakan sebagai salah satu perusahaan pertama yang menggunakan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit, dan selalu berusaha mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan alami dari sumber tanaman yang terbaru (*id.oriflame.com*)

Oriflame yang menggusung produk ramah lingkungan adalah salah satu pelaku bisnis yang menerapkan *green marketing*. Dalam menerapkan *green marketing* perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, melainkan juga melaksanakan proses produksi yang ramah lingkungan .

Melihat pergeseran tingkah laku masyarakat yang mulai cenderung memperhatikan kelestarian lingkungan, perusahaan harus berupaya menemukan kesempatan untuk

meningkatkan kinerja lingkungan dari produk mereka merek mereka dan memperkuat ekuitas merek mereka (Chen, 2010). Menciptakan merek yang kuat di pasar adalah salah satu tujuan utama dari perusahaan karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti mendapat margin keuntungan yang lebih besar, termasuk untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menjaga peluang perluasan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n, 2005). Adanya isu-isu yang mengharuskan perusahaan untuk berkomitmen pada keramahan lingkungan, menciptakan citra merek yang ramah lingkungan penting dilakukan sebagai awal pengenalan produk ramah lingkungan ke kalangan masyarakat luas untuk menentukan seberapa kuat nilai (ekuitas) yang diberikan sebuah merek.

Riset pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *Oriflame* mengenai alasan mereka membeli produk *Oriflame* dengan mengambil responden secara acak disekitaran Kota Denpasar menunjukkan beberapa temuan. Kurangnya pemahaman dan informasi yang jelas menunjukkan bagaimana konsumen masih meragukan kepercayaannya terhadap klaim dari produk kecantikan hijau merek *Oriflame* yang ramah lingkungan. Bila kepercayaan konsumen rendah sehingga pengenalan awal dari image produk merek *Oriflame* juga akan berdampak negative.

Penelitian secara empiris mencoba untuk menyelidiki hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu berfokus pada kualitas produk yang akan dikeluarkan, yang dapat berpengaruh pada citra merek sehingga para konsumen dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada perusahaan. Citra merek yang memediasi kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk merek

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak di pasar global. Menurut Ahyani (2010:33) mendefinisikan kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Kemudian Welch dalam Laksana (2008:88-89) mendefinisikan kualitas adalah merupakan jaminan terbaik perusahaan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapat yang langgeng.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2004:347). Kualitas produk dapat diukur melalui pendapatan konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat berpengaruh. Kualitas itu sendiri sering dianggap suatu produk atau jasa. Nilai subyektif dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Kresnamurti, 2012).

Citra Merek

Menurut Buchari (2000) mengatakan citra yaitu kesan yang difikirkan dan diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal yang baik bagi perusahaan maupun produknya. Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2010:106).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2011).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu topik yang menarik dalam masyarakat akademik, karena fakta bahwa kepercayaan dianggap sebagai tindakan strategis di bidang pemasaran dan unsur

penting dalam keberhasilan hubungan (Flavia'n *et al*, 2005). Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan oleh pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2011).

Afzal, et al (2010) berpendapat kepercayaan ditunjukkan oleh komitmen konsumen terkait kepuasan terhadap sebuah merek tertentu. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen (Chen dan Chang, 2013). Selanjutnya, untuk percaya merek pada merek tertentu menyiratkan bahwa ada probabilitas tinggi atau harapan untuk konsumen sehingga merek akan mendapatkan evaluasi positif (Chen, 2010). Perusahaan bisnis harus mampu membangun kepercayaan konsumen pada merek dalam upaya memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan mereka (Afzal et al., 2010).

Kristianto dan Junaedi (2014) mengartikan kepercayaan merupakan suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi, kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis bagi perusahaan atau seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan orang lain. Orang membuat keputusan membeli penting berdasarkan tingkat kepercayaan dalam produk, tenaga penjual, dan/atau perusahaan (Meskaran *et al.*, 2013).

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (Murwatingsih dan Apriliani, 2013). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian, 2014:8). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan tawaran perusahaan (Hasan dalam Rizanta 2014).

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Merek tidak lagi berarti kualitas dan resiko, melainkan salah satu aset terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan (Sondoh et al., 2007). Perusahaan dalam hal ini adalah pemasar harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008:282). Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena daya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek. (Wijaya, 2011:11).

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan (trust), mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen (Candra, *et al*, 2014).

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian (Sulistiyari, 2012). Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumennya mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Cindy 2014).

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Kepercayaan konsumen didasari pada kedua hal yang mendorong terciptanya penjualan. Penelitian Wardhana, Putra, Wahyudi (2012) mengenai citra merek terhadap kepercayaan pada lembaga bimbingan belajar. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan dari konsumen lembaga bimbingan belajar.

Wardhana, dkk (2012) Citra merek, suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Dengan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Dan untuk variabel kualitas produk dengan variabel kepercayaan juga diteliti oleh Chinomora, Okouma, Pooe (2013) yaitu mengenai dampak Kualitas Produk Memediasi Citra Merek terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empiris mendukung semua hipotesis penelitian dilakukan secara signifikan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

H4: Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rahyuda dkk, 2004 :17). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan memilih penduduk Kota Denpasar sebagai subyek penelitian.

Arikunto (2013:15) menjelaskan obyek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sebagai obyek dalam penelitian adalah pengaruh kualitas produk melalui mediasi citra merek terhadap kepercayaan pembeli produk *Oriflame*.

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X). Kualitas Produk merupakan kemampuan produk *Oriflame* untuk melakukan fungsi-fungsinya. Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah citra merek (M). Citra Merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek produk *Oriflame*, yang berisikan implementasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, karakteristik pemasar atau pembuat dari merek produk *Oriflame*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepercayaan (Y). Kepercayaan adalah keinginan konsumen bergantung pada produk ramah lingkungan merek *Oriflame* berdasarkan keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya dan kemampuan tentang kinerja lingkungan.

Data kualitatif, data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2014: 14). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran responden seperti nama, usia, dan pendidikan. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data

kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:14). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi tanggapan responden dari daftar pertanyaan dalam kuesioner.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sekaran, 2006:121).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar, yang sudah pernah membeli dan mencoba menggunakan produk kosmetik merek *Oriflame*.

Roscoe (1982) yang dikutip dalam Sugiyono (2014:129) menyatakan ukuran smapel yang baik adalah 5 sampai 10 kali jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian.Dalam penelitian ini menggnakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel 65-130 responden.Peneliti memilih untuk menggggunkaan 100 responden berdasarkan rentang parameternya.

Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis*. Terdapat dua buah panah dalam pembentukan diagram jalur, yaitu : anak panah satu arah yang mencerminkan suatu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan anak panah dua arah yang mencerminkan suatu hubungan yang terjadi antara variabel eksogen.

Persamaan substruktur I

$$M = aX + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- a = koefisien jalur dari kualitas produk
- X = kualitas produk
- M = Citra merek
- e₁ = nilai kekeliruan taksiran standar

Persamaan substruktur 2

$$Y = aX+bM+e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = kinerja
- a = koefisien jalur dari kualitas produk
- b = koefisien jalur dari kepercayaan
- X = kualitas produk
- M = citra merek
- e₂ = nilai kekeliruan taksiran standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa KMO sebesar lebih besar dari 0,5,Significance Probability 0,000 < 0,05, maka analisis faktor dapat digunakan. Nilai Eigen Value> 1.00 dari varians kumulatif lebih besar dari 60 persen, hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 1. Hasil Uji KMO

Variabel	X	M	Y
KMO (<i>Kaiser-Mayer-Olkin</i>)	0.862	0,662	0,828
<i>Chi Square</i>	314.228	587.66	252.849
<i>Significance Chai Square</i>	0.000	0.000	0,000
<i>Eigen Value</i>	3,670	1,921	3,100
Varians Kumulatif	73,392%	64,029%	77,511%

Sumber :data primer diolah, 2017

Tabel 2. Nilai MSA dan Factor Loading

No	Variabel	Nilai MSA	Factor Loading	Keterangan
X	X1	0,797	0,893	Valid
	X2	0,712	0,844	Valid
	X3	0,706	0,840	Valid
	X4	0,750	0,866	Valid
	X5	0,704	0,839	Valid
M	M1	0,710	0,842	Valid
	M2	0,584	0,764	Valid
	M3	0,627	0,792	Valid
Y	Y1	0,788	0,888	Valid
	Y2	0,694	0,833	Valid
	Y3	0,811	0,901	Valid
	Y4	0,807	0,898	Valid

Sumber :data primer diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan nilai MSA dan *factor loading* seluruh faktor variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 dan semua syarat terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 3. Summary dan Koefisien Jalur 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.172 ^a	.030	.010	.37705

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas P

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	.049		12.423	.000
	Kualitas P	-.032	.049	-.065	-.646	.520

a. Dependent Variable: Absres1

Sumber : data primer diolah, 2017

$$M = 1X + e$$

$$M = 0,032 X + e$$

$$\begin{aligned} {}^1(\text{error}2) &= \frac{1 - R^2}{1 - 0,03} \\ &= \frac{1 - 0,03}{1 - 0,03} \\ &= 0,97 \end{aligned}$$

Tabel 4. Summary dan Koefisien Jalur 2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.839	.704	.697	.5500537	.704	115.104	2	97	.000	2.151

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas P

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.055		.000	1.000		
	Kualitas P	.700	.071	.700	9.886	.000	.609	1.642
	Citra	.198	.071	.198	2.800	.006	.609	1.642

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : data primer diolah, 2017

$$Y = 1x + 2M + e$$

$$Y = 0,700 X + 0,198 M + e$$

$$\begin{aligned} 2 \text{ (error)} &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,704} \\ &= \sqrt{0,296} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis 1 dan 2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (1)^2 (2)^2 = 1 - (0,97)^2 (0,296)^2 \\ &= 1 - (0,940) (0,087) = 0,918 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,918 mempunyai arti bahwa sebesar 91,8% variasi kualitas produk dipengaruhi oleh persepsi nilai dan variasi kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap kualitas produk (Y):

$$X \rightarrow Y = p_{yx} = 0,700$$

Pengaruh variabel persepsi nilai (X) terhadap kepercayaan (M):

$$X \rightarrow M = p_{mx} = 0,607$$

Pengaruh variabel citra merek (M) terhadap kepercayaan (Y):

$$M \rightarrow Y = p_{my} = 0,198$$

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Y) dengan citra merek (M) sebagai variabel perantara:

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (p_{mx}) \times (p_{ym}) = (0,607 \times 0,198) = 0,120$$

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= p_{yx} + (p_{mx}) \times (p_{ym}) \\ &= 0,700 + (0,607 \times 0,198) = 0,820 \end{aligned}$$

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Produk (X), Citra Merek (M), dan Kepercayaan (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (p _{mx})x(p _{ym})	Pengaruh Total
Kualitas Produk → Citra Merek	0,607	-	0,607
Kualitas Produk → Kepercayaan	0,700	0,820	1,540
Citra Merek → Kepercayaan	0,198	-	0,198

Sumber : Data primer yang diolah , 2017

Hasil pengolahan data yang terlibat pada diperoleh nilai F sebesar 115.104 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti pengujian individual dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan $t = 9,886$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan Tabel 5 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 12,423$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan Tabel 6 nilai probabilitas (sig) = 0,000 dengan nilai $t = 2,800$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Y) adalah 0,700. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan sebesar 70,0%, sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Besarnya pengaruh kualitas produk (X) terhadap citra merek (M) adalah 0,607. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Besarnya pengaruh citra merek (M) terhadap kepercayaan adalah 0,198. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel citra merek digunakan rumus Sobel. Berdasarkan diagram jalur pengaruh tidak langsung tersebut, maka dapat dihitung Standar error koefisien a dan b disebut S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = jalur X terhadap M

b = jalur M terhadap Y

$$S_{ab} = (0,198^2)0,97^2 + 0,607^2)0,071^2$$

$$S_{ab} = 0,0027$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

ab = jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y(b)

$$(0,607)(0,198)$$

$$z = \frac{(0,607)(0,198)}{0,0027}$$

$$z = 44,513$$

Dari hasil perhitungan didapat perbandingan nilai z hitung sebesar 44,513 z tabel sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya kualitas produk yang

dirasakan konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi bila kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek pada penggunaannya. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Menurut Suwarni (2011) kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya citra merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula kepercayaan terhadap produk tersebut.

Peran citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Dengan kata lain kualitas produk berpengaruh pada kepercayaan melalui mediasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi dikarenakan ada beberapa faktor diantara citra merek dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Peran citra merek berpengaruh positif signifikan memediasi kualitas produk terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

Sebagai saran yang dapat diberikan kepada pihak *Oriflame* yaitu meyakinkan konsumen bahwa produk *Oriflame* adalah produk yang ramah lingkungan melalui kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen semakin bagus, sehingga mempengaruhi citra merek yang dimiliki oleh produk *Oriflame* dan membeli produk *Oriflame*.

REFERENSI

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. Ur., Ali, I. AND Wajahat, S. (2010). "Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability". *Journal International Business Research*, Vol. 3, No.1, pp.44-45.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kelima. Rineka Cipta, Jakarta.
- Candra, Srikandi, dan Edy. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. Vol. 15, No. 2 : Malang
- Chen, Y. S. (2010), "The Drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol.93 No.2, pp.307-19.
- Chen, Y.S. and C. H. Chang. 2013. "Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction". *Management Decision*, 51(1): pp: 63-1768.
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions-The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Research News*, 50 (3), pp:502-520.
- Chinomona, R. 2013. *The Influence of Brand Experience on Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa*. *International Business & Economics Research Journal* – October 2013 Volume 12, Number 10.

- Chiu, C-M; Chang, C-C; Cheng, H-L.; Fang, Y-H. (2009), “*Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*”, *Online Information Review*, Vol.33 No.4, pp.761-784.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n 2005, ‘Does Brand Trust Matter to Brand Equity?’. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
- Dewi, A. I. 2014. *Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics Di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Desember 2014. Vol. 14. No.3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Haryadi, R. 2009. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus The Body Shop Jakarta)”. *Tesis Program Studi Magister Management Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 3. New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Purwati dkk. 2012. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT.Nusantara Solar Sakti)”. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putri, E.A., Aprianti, E.P., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp:1-6.
- Rahyuda, I K., Murjana, Y., dan Yuliarmi, N.N. 2004. *Metodologi Penelitian*. Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lazar. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : PT Indeks.
- Schiffman, L., dan Lesli L, K., 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Indeks
- Shaputra, R. K. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): h: 47-53.
- Sondoh, S.L., Maznah, W.O., Nabsiah, A.W., Ishak, I., and Amran, H. 2007. The effect of brand on image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, (12)1, pp: 83-107.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suryani Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwarni, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wardhana, Reza Arief. 2012. Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek dan Promisi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang). Skripsi : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wijaya, B.S. 2011. *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Sumber : <http://corporate.oriflame.com/> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017
- Sumber : <http://id.oriflame.com/> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017
- Sumber : <http://id.oriflame.com/products/about.jhtml> diakses tanggal 15, bulan Juli, tahun 2017