Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 26099-26105

Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada *Smartphone Realme* Di *Jaguar Cell* Randudongkal

Hartoyo[1]), Selamet [2)]
Ekonomi Syariah, STEMBI Al Aziziyah Randudongkal Pemalang
[1)]hartoyo2031@gmail.com
[2)]selapemalang59@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mempelajari bagaimana citra merek, fitur, dan desain berdampak pada keputusan tentang pembelian berdasarkan kepercayaan sebagai variabel mediasi langsung dan tidak langsung. Studi ini menggunakan sampling yang dipilih secara *purposive* dan tidak dipilih., dan sampelnya terdiri dari seratus orang yang menjawab pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,608 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fitur (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,284 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 > 0,005 pada *Realme* di *Jaguar Cell* Randudongkal. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,242 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,005 pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal

Kata kunci: Citra Merek, Fitur, Desain, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan..

This study aims to identify and examine how brand image, features, and design impact purchasing decisions based on trust as direct and indirect mediating variables. This study used purposive and unselection sampling, and the sample consisted of one hundred respondents. The results of this study indicate that the Brand Image variable (X1) significantly influences Purchase Decisions (Y), as the calculated t value is greater than the t table (6.608 > 1.984) with a significance value of 0.000 < 0.005 for Realme in Jaguar Cell Randudongkal. The t-test results indicate that the Features variable (X2) significantly influences Purchase Decisions (Y), as the calculated t value is greater than the t table (2.284 > 1.984) with a significance value of 0.006 > 0.005 for Realme in Jaguar Cell Randudongkal. The results of the t-test show that the Design variable (X3) has a significant effect on the Purchase Decision (Y), because the calculated t value > t table (3.242 > 1.984) with a significance value of 0.002 < 0.005 at Realme in Jaguar Cell Randudongkal.

Keywords: *Brand Image, Features, Design, Purchasing Decisions, and Trust..*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis modern yang sangat kompetitif, keberhasilan perusahaan bergantung pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk dan merek, sehingga strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik dan mempertahankan perhatian mereka. Fenomena ini semakin kompleks dengan adanya berbagai elemen yang secara simultan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, mulai dari karakteristik internal hingga eksternal (Philip Kotler, 2016).

Salah satu komponen pentingnya yang sangat berperan adalah citra merek. Citra merek bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan representasi kolektif dari persepsi, pengalaman, dan asosiasi

yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk loyalitas konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Keller, K. L., 2020). Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan citra yang mereka yakini merepresentasikan nilai-nilai atau gaya hidup mereka.

Selain citra merek, fitur produk juga menjadi faktor penentu yang signifikan. Fitur merujuk pada atribut fungsional dan teknis yang ditawarkan oleh suatu produk, seperti spesifikasi, kinerja, atau teknologi yang digunakan. Konsumen di era modern di mana informasi tentang produk tersedia secara luas, semakin cermat dalam mengevaluasi fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Pine, B. J., & Gilmore, 1999). Produk dengan fitur yang inovatif dan relevan cenderung lebih menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Tak kalah pentingnya adalah desain produk. Desain tidak hanya sebatas estetika visual, tetapi juga mencakup fungsionalitas, ergonomi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Desain yang menarik dan intuitif dapat menciptakan kesan pertama yang positif, meningkatkan daya tarik produk, dan bahkan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Norman, 2013). Sebuah desain yang baik dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat pembelian.

Meskipun citra merek, fitur, dan desain secara individual diakui sebagai faktor penentu keputusan pembelian, hubungan kausalitasnya tidak selalu bersifat langsung. Kepercayaan konsumen muncul sebagai variabel mediasi yang potensial dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan suatu merek atau produk untuk memenuhi janji-janjinya (Morgan, R. M., & Hunt, 1994).

Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, atau rekomendasi dari pihak lain. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh citra merek yang positif, fitur yang ditawarkan, dan desain yang menarik. Artinya, citra merek yang kuat, fitur yang relevan, dan desain yang memukau dapat secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh citra merek, fitur, dan desain secara terpisah atau dalam kombinasi terbatas terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat celah dalam literatur yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga variabel independen tersebut dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks keputusan pembelian. Studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang mekanisme di balik keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari secara menyeluruh bagaimana citra merek, fitur, dan desain secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mengutamakan peran mediasi kepercayaan konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan kepada literatur pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman berharga bagi para pemasar dan manajer produk dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana citra merek, fitur, desain, dan kepercayaan saling berinteraksi, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana citra merek, fitur, dan desain berdampak pada keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan skoring (*Skala Likert*)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- Data primer yaitu berupa identitas responden yaitu nama, jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pernah atau membeli produk Realme di *Jaguar Cell* minimal serta pendapat responden tentang variabel penelitian, yaitu analisis pengaruh Citra Merek*,* Fitur*,* dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi.
- Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk data, tabel, diagram, mengenai topik penelitian. Data sekunder atau yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berasal dari internet dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder pada penelitian ini berupa sejarah singkat dan profil *Jaguar Cell* Randudongkal.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisoner/Angket
2. Wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1 Soal 1	0,831	0,1966	Valid
	X1 Soal 2	0,802	0,1966	Valid
	X1 Soal 3	0,786	0,1966	Valid
Variabel	Butir Soal	rhitung	rtabel	Keterangan
Fitur (X2)	X2 Soal 1	0,859	0,1966	Valid
	X2 Soal 2	0,831	0,1966	Valid
	X2 Soal 3	0,764	0,1966	Valid
Variabel	Butir Soal	rhitung	Rtabel	Keterangan
Desain (X3)	X3 Soal 1	0,792	0,1966	Valid
	X3 Soal 2	0,847	0,1966	Valid
	X3 Soal 3	0,777	0,1966	Valid
Variabel	Butir Soal	rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y Soal 1	0,783	0,1966	Valid
	Y Soal 2	0,775	0,1966	Valid
	Y Soal 3	0,820	0,1966	Valid
	Y Soal 4	0,844	0,1966	Valid
Variabel	Butir Soal	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepercayaan (Z)	Z Soal 1	0,712	0,1966	Valid
	Z Soal 2	0,796	0,1966	Valid
	Z Soal 3	0,795	0,1966	Valid
	Z Soal 4	0,831	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pernyataan semua variabel dinyatakan valid. Oleh karena itu, pernyataan variabel berlaku untuk setiap item.yaitu variabel Citra Merek (X_1), Desain (X_2), Fitur (X_3), Kepercayaan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,731	0,60	*Reliabel*
Fitur (X_2)	0,754	0,60	*Reliabel*
Desain (X_3)	0,730	0,60	*Reliabel*

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0,791	0,60	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,60	*Reliabel*

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan, bahwa semua variabel reliabel baik Citra Merek (X_1) Fitur (X_2) Desain (X_3), Kepercayaan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) ditandai dengn nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji t

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,425	,899		,473	,638
	Citra Merek	,189	,113	,144	1,673	,098
	Fitur	,182	,082	,149	2,216	,029
	Desain	,065	,095	,048	,677	,500
	Kepercayaan	,653	,097	,620	6,763	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di Olah 2025

Dari data diatas dapat di lakukan pengujian hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H_1) adanya Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek (X1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,673 < t_{tabel} 1,984 maka **H_0 diterima.** Artinya secara perisal Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi kesimpulannya hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan Variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Jaguar Cell* Randudongkal **ditolak.**

Hipotesis kedua (H_2) adanya pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Fitur (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,216 > t_{tabel} 1,984 maka **H_0 ditolak.** Artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara persial Fitur (X_2)). Jadi kesimpulannya hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara Fitur (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Jaguar Cell* Randudongkal **diterima.**

Hipotesis ketiga (H_3) Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian.

variabel Desain (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,677 < t_{tabel} 1,984 maka **H_0 diterima.** Artinya secara persial Desain (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi kesimpulannya hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Jaguar Cell* Randudongkal **ditolak.**

Hipotesis Keempat (H_4) Variabel Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,763 > t_{tabel} 1,984 maka **H_0 ditolak.** Artinya secara perisal Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Jaguar Cell Randudongkal.

Pengaruh Variabel X_1, X_2, dan X_3 terhadap Z (Persamaan 1)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan I)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,464	,938		1,560	,122
	Citra Merek	,655	,099	,525	6,608	,000
	Fitur	,236	,084	,203	2,824	,006
	Desain	,302	,096	,234	3,141	,002

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 5. Koefisien Determinan (R^2) (Persamaan I)

Model Summary[b]

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,857[a]	,735	,726	1,387	1,769

a. Predictors: (Constant), Desain, Fitur, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data di Olah 2025

Menurut data dari tabel 4 dan 5, hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah 0,736, atau 73,6 persen, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) sebesar 73,6 persen. Sementara variabel lain diluar model penelitian ini 26,4 persen dari total. Nilai error persamaan 1, yaitu e1, adalah $= \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}726} = \sqrt{0{,}274} = 0{,}523$ Sehingga didapatkan persamaan regresi I yaitu: $Z = 1{,}464 + 6{,}608X_1 + 2{,}284\,X_2 + 3{,}141\,X_3 + 0{,}523$

Pengaruh X1, X2, X3, X4 dan Z terhadap Y (Persamaan II)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan II)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,425	,899		,473	,638
	Citra Merek	,189	,113	,144	1,673	,098
	Fitur	,182	,082	,149	2,216	,029
	Desain	,065	,095	,048	,677	,500
	Kepercayaan	,653	,097	,620	6,763	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di Olah 2025

Tabel 7. Hasil Analisa Koefisien Determinan (R^2) Persamaan II

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888[a]	,788	,780	1,312	2,287

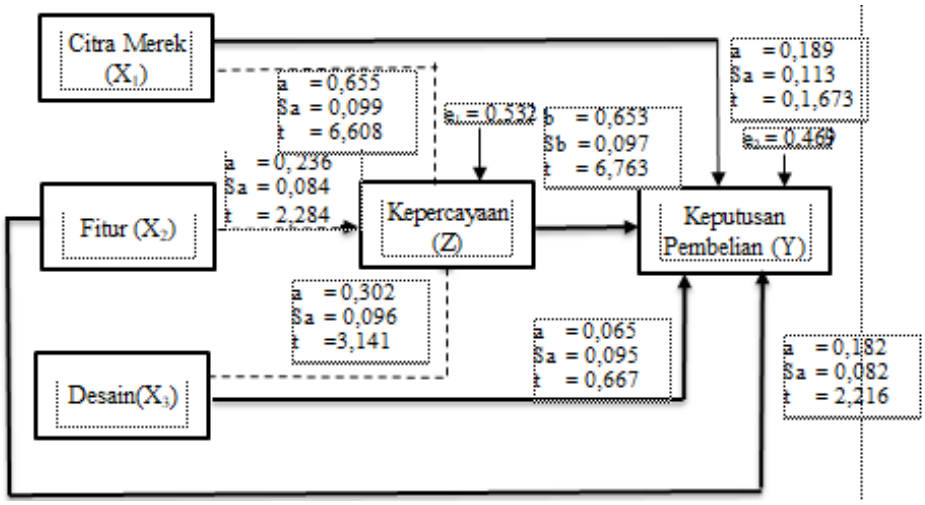
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur, Desain, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di Olah 2025

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 6 dan 7, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,780 atau 78,0 persen. Ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) sebesar 78,0 persen, dan variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini mempengaruhi bagian yang tersisa 22,0 persen. Nilai *error* persamaan 2 yaitu $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}780} = \sqrt{0{,}22} = 0{,}469$ Sehingga diperoleh persamaan regresi 2 yaitu sebagai berikut: $Y = 0{,}425 + 1{,}673\, X_1 + 2{,}216 X_2 + 0{,}677 X_3 + 0{,}469$

Berdasarkan tabel 4, 5, 6 dan 7 maka dapat dibuat diagram jalur *(Path Analysis)* untuk menjawab semua hipotesa adalah :



Sumber : Data di Olah 2025

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil yang telah diteliti dan dibahas analisis serta uji hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,608 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Fitur (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,284 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 > 0,005 pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,242 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,005 pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal.

Dari hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepecayaan (Z) tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,673 > 1,984) pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal Dari hasil uji sobel menunjukkan bahwa

variabel Fitur (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (2,216 < 1,984) pada Realme di *Jaguar Cell* Randudongkal.

Dari hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel Desain (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) tidak berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,677 < 1,984) pada *Realme* di *Jaguar Cell* Randudongkal.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,763 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 pada *Realme* di *Jaguar Cell* Randudongkal..

.

REFERENSI

Keller, K. L., & S. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (6th ed.). Pearson Education.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Morgan, R. M., & Hunt, S. D*, *58(3)*, 20–38. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252308

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, 2016.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.