



SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada Butik Gaia Shop Malangsari)

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Riska Dia Yanti

NPM. 20810276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Dia Yanti

NPM : 20810276

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari)

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 19 April 2024



Riska Dia Yanti 20810276

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari)

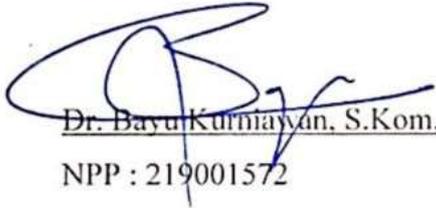
Disusun Oleh:

Riska Dia Yanti

20810276

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Bayu Kurmayan, S.Kom., M.M.
NPP : 219001572

Pembimbing II



Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
NPP. 219201570

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

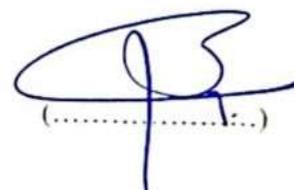
Nama : Riska Dia Yanti
NPM : 20810276
Program Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Tanggal: 19 April 2024

Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572



(.....)

Penguji II : Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
NPP. 219201570



(.....)

Penguji III : Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P.
NPP.146501457



(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Pada Butik Gaia Shop Malangsari)**

Disusun Oleh :

Riska Dia Yanti

20810276

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 19 April 2024

dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

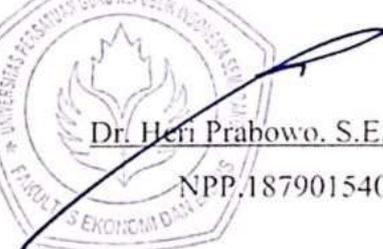
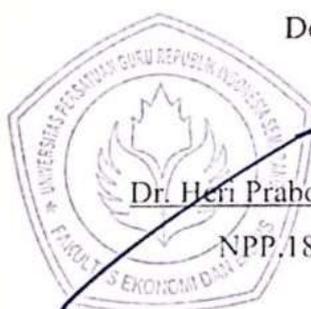

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

Pembimbing II

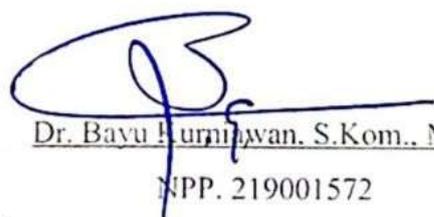

Noventia Karina Putri, S.E., M.M.
NPP. 219201570

Mengetahui.

Dekan



Dr. Heri Prahowo, S.E., M.M.
NPP.187901540

Ketua Program Studi


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

"Orang lain enggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuang untuk diri sendiri walaupun enggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini".

(Riska Dia Yanti)

PERSEMBAHAN

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Bapak dan Ibu saya yang telah menjadi suport sistem selama saya kuliah.
3. Keluarga saya yang sudah memberi dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu saya didalam penyelesaian skripsi.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of marketing mix and product quality on purchasing decisions with trust as a mediating variable (at Gaia Shop Malangsari boutique). The population used in the study was customers of Gaia Shop Malangsari Boutique and the sample used was 221 customers of Gaia Shop Malangsari Boutique using AMOS 24. The results of this study show that there is a marketing mix that has a positive and significant effect on customer trust with a P-value of $0.019 < 0.05$, product quality has a positive and significant effect on customer trust with a P-value of $0.000 < 0.05$, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.003 < 0.005$, the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.017 < 0.05$. Product quality has no influence on purchasing decisions with a P-value of $0.709 > 0.05$. The marketing mix has no effect on purchasing decisions mediated by trust variables with P-values of $0.07 > 0.05$ and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by trust variables with P-values of $0.005 < 0.05$.

Keywords: Marketing Mix, Product Quality, Purchasing Decision, Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari). Populasi yang digunakan pada penelitian adalah pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari dan sampel yang digunakan adalah sebesar 221 pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari dengan menggunakan *AMOS 24*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai P-value sebesar $0,019 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,003 < 0,005$, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,017 < 0,05$. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,709 > 0,05$. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,07 > 0,05$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,005 < 0,05$.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya beri dengan judul pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari).

Pasti berbagai hambatan dan kesulitan pada pengerjaan skripsi ini, akan tetapi tumbuhnya semangat pada diri sendiri dan semangat dari orang tua dalam penyelesaian skripsi ini serta diiringi doa serta dukungan masukan-masukan membuat segala bentuk hambatan dan kesulitan dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penelitian ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati M.Hum. Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan memperoleh ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi sekaligus pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai.
4. Noventia Karina Putri, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dengan profesional, sabar dan bijaksana serta arahan guna kesempurnaan skripsi sehingga skripsi dapat selesai
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan nasihat dan mendoakan penulis sekaligus menjadi semangat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini.
7. Seluruh pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu adanya saran yang membangun untuk kesempurnaan hasil dari skripsi ini.

Semarang, 17 Maret 2024

Riska Dia Yanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Masalah	16
1.2 Rumusan Penelitian	22
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 Keputusan Pembelian	26
2.2 Bauran Pemasaran	29
2.3 Kualitas Produk	35
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	39
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	41
2.6 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	44
2.7 Model Empiris Penelitian	49

BAB III LANDASAN TEORI.....	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Observasi.....	54
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	54
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.5.3 Uji Asumsi SEM	56
3.5.4 Uji Outliers.....	56
3.5.5 Analisis Residual.....	56
3.6 Goodness of Fit Model	56
3.6.1 CMIN/DF	57
3.6.2 <i>Root Mean Square Residual (RMSEA)</i>	57
3.6.3 <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	57
3.6.4 <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	57
3.6.5 <i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	57
3.6.6 <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	57
3.7 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	59
4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
4.2.1 Gaia Shop Malangsari Kota Semarang	59
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62

4.4	Karakteristik Jawaban	63
4.4.1	Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Bauran Pemasaran.....	63
4.4.2	Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Kualitas Produk.....	65
4.4.3	Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian...	68
4.4.4	Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Kepercayaan.....	70
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.5.1	Uji Validitas	72
4.5.2	Uji Reliabilitas	74
4.6	Hasil Uji Asumsi SEM	74
4.6.1	Uji Normalitas Data	74
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	76
4.7.1	Goodness Fit Model	77
4.7.2	Pengujian Tidak Langsung.....	81
4.7.3	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.8	Pembahasan	83
4.8.1	Pengaruh <i>Bauran Pemasaran</i> Terhadap Kepercayaan	83
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan.....	83
4.8.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.8.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.8.6	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan	86
4.8.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan	87
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Penjualan Butik Gaia Shop bulan Januari-Desember 2023	21
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Jumlah Konsumen di Butik Gaisa Shop Malang Sari pada Bulan Januari-Desember 2023 (pcs)	51
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	52
Tabel 3. 3 Skala Linkert	54
Tabel 4. 1 Hasil Frekuensi Pembelian Responden.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 4 Interval Skala	63
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran	63
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	65
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	70
Tabel 4. 9 Uji Validitas	72
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas.....	74
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4. 12 Regression Weight	76
Tabel 4. 13 Goodness of Fit Model.....	78
Tabel 4. 1 <i>Goodness of Fit Model</i>	82
Tabel 4. 14 Nilai Validitas <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Reabilitas Construct Reliability (CR)</i>	80
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengembangan Model Penelitian	49
Gambar 4. 1 Default Model	77
Gambar 4. 2 Bauran Pemasaran Terhadap Keputas Pembelian melalui Kepercayaan	81
Gambar 4. 3 Sobel Test Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran II Karakteristik Responden Penelitian.....	102
Lampiran III Tabulasi Data.....	105
Lampiran IV Output Amos	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang padat akan penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik laju pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,13% dari tahun 2022. Seiring meningkatnya jumlah penduduk mengakibatkan kebutuhan masyarakat juga ikut meningkat. Salah satu kebutuhan pokok masyarakat adalah pakaian. Di Indonesia dalam kehidupan masyarakat pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang paling utama dan terus diminati karena dapat menunjang penampilan seseorang semakin menarik bahkan menjadi *trend setter* di masyarakat. Adanya peluang tersebut membuat banyak perusahaan membuka bisnis di bidang pakaian secara besar-besaran. Hal ini ditandai dengan adanya butik-butik yang ada di sekitar kita. Perkembangan tersebut membuat masyarakat jadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya di bidang pakaian.

Munculnya berbagai inovasi model pakaian dari berbagai perusahaan ditambah lagi adanya perusahaan-perusahaan baru sebagai kompetitor menjadikan bisnis pakaian sangat kompetitif. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha pakaian semakin ketat dalam bersaing (Baswedan, 2022). Hal tersebut menjadi tantangan agar setiap pemilik usaha dapat terus meningkatkan usahanya untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar tidak membeli produk dari kompetitor lain yang sejenis. Dari hal tersebut tentunya diperlukan sebuah alat pendukung pada sebuah perusahaan. Salah satu upaya yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen adalah menggunakan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah persepsi masyarakat mengenai suatu produk yang akan di pilih. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk

dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Fira, 2021) konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melakukan identifikasi melalui pencarian informasi mengenai suatu produk kemudian akan mencari alternatif produk lain yang sejenis atau sama (Maria, *et al*, 2021). Sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller 2012), proses keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen merumuskan pendapat untuk membeli produk yang paling mereka inginkan. Namun demikian, keputusan untuk memodifikasi, mengembalikan, atau mengubah pikiran mereka secara signifikan dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Dengan adanya keputusan pembelian dapat melalui kepercayaan terhadap pelanggan dalam membeli produk.

Oleh karena itu, kepercayaan konsumen juga harus tetap menjadi perhatian khusus untuk para pelaku pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam menciptakan kepercayaan konsumen tentu bukan hal yang mudah dilakukan oleh para pelaku pemasaran. Kepercayaan adalah faktor yang mustahil untuk diciptakan dalam waktu semalam dan hal itu sepenuhnya tergantung pada hubungan antara kedua belah pihak (Dessyaningrum, 2020). Kepercayaan juga menjadi sebuah penilaian penting dalam berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan dapat menilai apakah transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan harapan. Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan seseorang yang menunjukkan sikap percaya berupa keyakinan mengenai objek tertentu karena dapat menerima sesuatu yang diberikan. Kepercayaan yang dimaksud adalah ketika seseorang tersebut memiliki rasa percaya atas objek atau sebelumnya pernah memiliki pengalaman dan dapat diandalkan. (Suryani, 2021). Manfaat apabila perusahaan telah mendapat kepercayaan oleh pelanggan maka pelanggan akan senantiasa membeli dan bertahan dengan perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan dapat memiliki rasa percaya pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas (Dewi, 2022).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah bauran pemasaran yang berupa jenis produk yang

ditawarkan, harga dan lokasi toko, serta kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang produk yang akan mereka beli melalui promosi. Menurut (Kojongian, et al 2021) bauran pemasaran menjadi sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran sehingga mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. (Solihin, 2020) berpendapat keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh marketing mix. Selain itu konsumen yang membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri. Konsumen yang puas akan produk yang dipasarkan tentunya akan melakukan pembelian secara berulang dan tidak akan berpindah ke toko lain.

Faktor kedua adalah kualitas produk, menurut Assauri (Tamon et al., 2021) kualitas produk adalah suatu karakteristik atau kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk menunjang kepuasan dan keinginan pelanggan dalam memenuhi sebuah kebutuhan sesuai dengan tujuan barang tersebut diciptakan. Menurut (Humam et al., 2022) keinginan pelanggan ini berupa keawetan produk, kehandalan, dan kemudahan dalam pemakaian produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dikarenakan apabila perusahaan tidak mempertahankan kualitas produknya maka konsumen akan merasa tidak puas dan akhirnya beralih produk pendapat dari (Wilson, 2022).

(Khairat, 2020) berpendapat bahwa semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Konsumen juga semakin kritis dalam memilih produk yang layak untuk dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Butik Gaia Shop Malangsari memiliki beragam produk yang bisa ditawarkan ke konsumen. Selain itu cara penyajian Butik Gaia Shop Malangsari juga sangat praktis untuk dilakukan. Konsumen dalam memilih produk tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Produk yang dijual di Butik Gaia Shop Malangsari juga memiliki beragam harga yang ditawarkan ke konsumen.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Harga juga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan dari penjualan produknya. Penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha juga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan mahal maka konsumen akan berfikir untuk membeli produk tersebut, dan jika harga yang ditawarkan murah, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain harga lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang tentunya akan berpengaruh dalam pembelian suatu produk. Lokasi strategis yang dimana dekat dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan menjadi salah satu lokasi yang tepat dalam menjalankan sebuah usaha. Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi dalam menciptakan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika lokasi tersebut jauh dari tempat tinggal dan tidak strategis. Butik Gaia Shop Malang Sari memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan dekat dengan beberapa Universitas sehingga mudah mendapatkan pelanggan, akan tetapi lokasi Butik Gaia Shop Malang Sari tidak memiliki tempat parkir yang luas dan toko yang kurang besar sehingga saat ramai pelanggan, pelanggan harus berhimpitan untuk memilih pakaian yang mengakibatkan pelanggan kurang nyaman saat memilih. Setelah ketiga unsur bauran pemasaran tersebut terpenuhi promosi juga menjadi salah satu bauran pemasaran yang penting dalam keputusan pembelian.

Promosi juga bertujuan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga berguna untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Suatu usaha jika tidak mengenalkan produknya maka produk tersebut tidak akan dikenal konsumen, dan akibatnya usaha tersebut akan bangkrut jika tidak melakukan promosi. Mempromosikan produk bisa melalui sosial media, karena pada zaman sekarang ini memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk sudah menjadi hal yang sering dilakukan

oleh banyak pengusaha diluar sana. Selain mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan, pengusaha juga harus memperhatikan konsumen yang membeli produk yang dipasarkan tersebut. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dijual di pasaran ataukah belum memberikan rasa puas terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Butik Gaia Shop.

Butik Gaia Shop yang berlokasi di Malang Sari merupakan salah satu butik yang menjual pakaian khususnya wanita. Butik tersebut sudah berdiri sejak Agustus 2018 dan saat ini sudah ada cabang di daerah lain yang berlokasi di Peterongan, Ngaliyan dan Mranggen. Dengan melakukan riset terdapat bahwa daerah Malang Sari memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan tempat yang lain karena Butik Gaia Shop yang berlokasi di Malang Sari dekat dengan jalan raya dan berbagai Universitas yang mudah mendapatkan pelanggan dengan adanya banyaknya mahasiswa, Di Butik Gaia Shop Malang Sari tersebut menyediakan berbagai macam produk pakaian mulai dari sweater, kaos, gamis, celana, jaket, rajut dan berbagai macam *fashion*, mulai dari tas dengan berbagai model, seperti *sling bag*, *waist bag*, ransel, sepatu, sandal, dan ikat pinggang yang bisa melengkapi kebutuhan konsumen untuk memenuhi gaya hidup. Dengan berbagai produk yang dimiliki Butik Gaia Shop Malang Sari dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan terutama golongan menengah kebawah. Butik Gaia Shop juga menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi yang dilakukan di sosial media, dengan promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membuat konsumen merasa percaya produk yang di promosikan benar-benar ada. Rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen juga merupakan tanggung jawab perusahaan institusi maupun instansi dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk/jasa kepada konsumen. Hal ini dapat di lihat dari tabel berikut yang menunjukkan adalah jumlah keputusan pembelian di Butik Gaia Shop Malang Sari.

Tabel 1. 1
Rekapitulasi Penjualan Butik Gaia Shop bulan Januari-Desember 2023

Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okto	Novem	Des
20.206	19.186	26.176	47.143	21.974	20.089	18.601	16.120	17.862	17.449	17.944	18.017

Sumber: Data Penjualan Barang Butik Gaia Shop Malang Sari, 2023.

Berdasarkan dari data penjualan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada bulan Januari hingga Desember dengan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2023 yaitu sebesar 16.120 pcs barang dan tertinggi pada bulan April 2023 sebesar 47.143 pcs barang. Penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2023 karena produk yang tersedia di butik tersebut minim disebabkan karena menunggu datangnya proses pengiriman untuk produk varian terbaru dan stok di gudang yang minim. Sedangkan penjualan tertinggi pada bulan April terjadi karena bertepatan dengan bulan Ramadhan. Kepercayaan konsumen disini juga menentukan terjadinya keputusan pembelian yang juga terdapat penurunan penjualan.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*Research Gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hanasyha et al, (2021) menyatakan bahwa marketing mix memiliki pengaruh terhadap purchasing decision. Penelitian Permatasari et al., (2022) menyatakan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. (Zhang et al, 2023) menunjukkan bahwa lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*Research Gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini mendukung penelitian (Erlangga et al., 2021) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hossain dan Khan 2020) yang menyatakan *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bangladesh.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*Research Gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan (Nurantoro & Noersanti, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda. Penelitian yang dilakukan (Saputra & Putri, 2022) melakukan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ada beberapa hasil penelitian yang berbeda (*Research Gap*) dari variabel yang diteliti diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Setyo., 2021) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Setyarko, 2020). Yang menunjukkan hasil harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marbun et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)” menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap pembelian. Berbeda dengan pendapat dari (Rahmawaty, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh harga, dan *customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk Yogyakarta” menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat diajukan sebuah penelitian mengenai “**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Butik Gaia Shop Malang**sari”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang ditemukan yaitu adanya tingkat penjualan yang tidak sesuai target dari Butik Gaia Shop. Target barang yang harus terjual adalah 20.000

pcs per bulannya, sedangkan pada data pendukung terlihat beberapa bulan terakhir penjualan di Butik Gaia Shop tidak memenuhi target.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, pertanyaan untuk penelitian ini dibentuk sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

2.1.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, diharapkan nantinya riset yang dilakukan oleh peneliti dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang didapatkan selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi Peneliti Lain, diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan suatu perbandingan dan menjadi referensi dalam melakukan sebuah penelitian yang akan diteliti memiliki kesamaan dalam sebuah penelitian.
3. Bagi Fakultas, penelitian ini diharapkan dapat menambah dokumentasi yang memberikan sebuah manfaat yang positif untuk kegiatan akademik serta dari hasil penelitian ini bisa dijadikan salah satu referensi di perpustakaan maupun menjadi sebuah rujukan dalam menganalisis sebuah penelitian.

2.1.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, terutama di bidang butik.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan di waktu mendatang. Dapat berguna juga untuk para pengusaha yang sedang atau sudah berjalan agar makin bisa lebih maju.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam mengetahui suatu pembahasan yang ada pada skripsi secara menyeluruh maka perlu memaparkan suatu pedoman

penulisan skripsi atau sistematika penulisan skripsi. Berikut disajikan sistematika penulisan skripsi ialah :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan memuat tentang dasar dari penelitian yang terdiri dari adanya latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta membahas mengenai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal itu dapat dilihat dari indikator yang dapat mempengaruhinya.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bagian ini yaitu yang merupakan bagian dari kajian teori itu sendiri meliputi sebuah kajian telaah pustaka, sebagai pemaparan dalam sebuah penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Mengenai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini akan menguraikan mengenai metode-metode yang dipakai dalam sebuah penelitian, selain itu akan menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan sebuah hasil penelitian meliputi deskripsi umum objek penelitian dan analisis dari pengolahan data. Analisis data merupakan sebuah poin penting dalam penelitian. Selain itu dalam analisis terdapat sebuah pembahasan yang akan dipresentasikan dari sebuah data dengan adanya variabel yang digunakan serta adanya pengujian dari hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini seorang penulis akan menjelaskan mengenai sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kemudian berisi saran untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sutrayani & Anggraini 2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen berupa keputusan dari proses pemilihan melalui evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk (Jesslyn, 2021). Proses pengambilan keputusan terbagi dalam beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai harapan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Hassan et al., 2021). Keputusan pembelian adalah memilih alternatif tertentu untuk produk dengan proses pengetahuan, pembelajaran, atau tidak direncanakan untuk konsumsi konsumen (Fikri et al., 2020). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen berupa keputusan dari proses pemilihan melalui evaluasi dari beberapa alternatif pilihan produk. Pengambilan keputusan terbagi dalam beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Jesslyn, 2021) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor budaya, yaitu penentu dasar dari kehendak serta sikap seseorang. Aneka budaya memiliki subkultur kecil yang lebih spesifik mengidentifikasi serta mensosialisasikan anggotanya.
2. Faktor sosial, yaitu faktor yang memberi dampak pada perilaku membeli pada kelompok referensi, status sosial serta peran keluarga.
3. Faktor pribadi, yaitu faktor yang meliputi umur pembeli, kondisi kerja dan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup.
4. Faktor psikologis, yaitu faktor yang meliputi sikap, pembelajaran, motivasi, keyakinan, persepsi serta sikap.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan

(Keller, 2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dimana variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen (Reni & Febriansyah, 2020). Peran dasar dari strategi pemasaran menurut (Faustina & Maryati, 2023) adalah menggabungkan kompetensi dan strategi pendidikan lainnya, untuk mengkoordinasikan tantangan dan kendala lingkungan untuk menemukan cara terbaik untuk memulai berwirausaha. Hal ini dapat dikatakan dalam usaha harus memiliki strategi dasar pemasaran untuk mengetahui pemasaran yang ditarget, kita harus memahami beberapa peluang dan kendala apabila memulai usaha.

Bauran pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut (Thabit, 2021) tujuan bauran pemasaran adalah mengefektifkan komunikasi target pasar dan juga mengontrol rencana pemasaran yang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling

mempengaruhi satu sama lain. (Endrawan & Brawijaya, 2022) juga berpendapat bahwa memiliki dua fungsi yaitu komunikatif dan operatif. Fungsi komunikatif adalah Memberikan relevansi layanan kepada konsumen dengan memberi saran produk apa yang dibutuhkan konsumen. Tujuan fungsi operasi mempermudah konsumen dengan membantu pelayanan yang efektif dengan cepat.

Bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasarnya baik pemasaran produk atau jasa. Variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).

2.2.2 Komponen Bauran Pemasaran

(Kotler dan Keller 2012) memaparkan bahwa konsep pemasaran terdiri dari 4 faktor inti, atau yang disebut juga dengan 4P, yakni meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Adapun definisi dari 4 faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan Suatu barang yang dibutuhkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Produk tidak hanya memberikan nilai fisik namun juga harus memiliki nilai manfaat untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Aspek terpenting dari suatu produk adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong : 2019) beberapa indikator dalam produk diantaranya:

- a. Keanekaragaman produk (*product variety*), yaitu suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.
- b. Kualitas (*quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- c. Nama Merek (*brand name*), yaitu sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
- d. Kemasan (*packaging*), yaitu kemasan untuk melindungi produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan maupun merk produk.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan dan konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut (Baswedan, 2022). Harga menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menukarkan barang atau jasa yang kita inginkan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi *value* kepada konsumen dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen (Setiadi, 2020). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen

perusahaan adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba.

Dalam upayanya untuk menciptakan produk sebagai nilai yang bertujuan untuk menjadi solusi, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu mempunyai pemahaman secara rinci akan permasalahan yang dihadapinya (*Customer Knowledge*), Menurut Kotler dan Armstrong (Setiadi, 2020) ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian hargadengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkaun harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan, maka para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

- d. Daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Lokasi

Place (Tempat) merupakan faktor penting dari salah satu dimensi dalam bauran pemasaran, hal tersebut dikarenakan perencanaan dan penentuan media atau tempat yang strategis Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut (Baswedan, 2022) lokasi yang strategis akan menjadi sebuah aspek penting untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam implementasinya perencanaan dan penentuan tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya untuk mencapai target pasar yang dilaksanakan secara menyeluruh dan masif. Penentuan produk yang akan ditawarkan berdasarkan pengetahuan akan situasi pasar menjadi sangat fundamental bagi setiap perusahaan atau lembaga, disertai input sarana-prasarana yang terkonsep dengan baik.

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. System transportasi perusahaan, termasuk dalam system ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat, kereta api, kapal, truk, bus, mobil, motor) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh.
- b. System penyimpanan, dalam system ini bagian pemasaran harus menentukan letak gedung, jenis peralatan yang dipakai untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.
- c. Penilaian saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer,

agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur. Ibid (2021).

4. Promosi

Menurut (Khasanah, 2020) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkeinginan membeli produk yang telah ditawarkan (Sutrayani & Anggraini, 2021). Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, promosi digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Sutrayani & Anggraini, 2021) indikator dari promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan yaitu sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Publisitas, yaitu semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Tamon et al., 2021) kualitas produk adalah suatu karakteristik atau kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk menunjang kepuasan dan keinginan pelanggan dalam

memenuhi sebuah kebutuhan sesuai dengan tujuan barang tersebut diciptakan. Menurut (Humam et al., 2022) keinginan pelanggan ini berupa keawetan produk, kehandalan, dan kemudahan dalam pemakaian produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dikarenakan apabila perusahaan tidak mempertahankan kualitas produknya maka konsumen akan merasa tidak puas dan akhirnya beralih produk pendapat dari (Wilson, 2022).

Menurut (Purwanto, 2021) semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula harga yang diberikan. Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang mereka gunakan. Pendapat dari (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022) pada umumnya konsumen mencari informasi tentang produk sebelum membelinya. Biasanya konsumen tahu kualitas produk melalui teman atau keluarga karena sudah pernah melihat, mencoba, bahkan dapat merasakan manfaat dan kualitas produk yang dibelinya sehingga percaya dengan produk tersebut.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, tentunya hal ini berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu harapan dari konsumen. Konsumen cenderung menilai sebuah kualitas dari harga yang ditampilkan oleh perusahaan. Kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Bila kualitas produk yang diberikan bagus maka konsumen akan merasa puas dikutip dari (Dwi et al., 2022).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Purwanto, 2021) menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Jika fungsi produk terpenuhi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu tingkat kualitas produk dilihat dari tercapai atau tidaknya pemenuhan fungsi suatu produk.

2. Wujud

Penampilan atau wujud luar suatu produk menjadi salah satu faktor yang penting. Dikarenakan konsumen pertama kali melihat kesan produk dari tampilan luarnya. Walaupun produk memiliki kualitas baik tetapi tampak luarnya tidak meyakinkan atau kurang menarik maka konsumen akan meragukan kualitas produk tersebut.

3. Biaya

Pada umumnya harga dan biaya akan menentukan sebuah kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari produk yang mempunyai biaya produksi yang tinggi maka akan berpengaruh pada harga yang dikenakan kepada konsumen.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono: 2021) terdapat delapan indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja produk (*Performance*)

Kinerja produk yang dimaksud berupa gambaran karakteristik suatu fungsi atau kinerja dari sebuah produk inti yang memberikan manfaat utama bagi konsumen yang telah mengonsumsinya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan merupakan sebuah karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti yang berupa keistimewaan tertentu atau bentuk tambahan produk yang memiliki ciri khas untuk memudahkan konsumen dalam

membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga memiliki pengaruh tersendiri terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk yaitu kemungkinan terkecil pada kegagalan pakai suatu produk atau kemampuan produk dalam meminimalisir resiko kerusakan produk, meminimalisir kegagalan produk ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin kecil resiko produk yang diterima oleh konsumen maka semakin handal pula produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian yang dimaksud yaitu kesesuaian antara kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diharapkan konsumen. Setiap produk sudah memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi harus memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan durasi produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi untuk jangka panjang.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan suatu daya tarik produk yang bisa dilihat secara langsung oleh panca indera. Begitu konsumen melihat penampilan luar produk maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah suatu kesan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap mempengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4 Kepercayaan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pondasi awal sebuah hubungan. Suatu hubungan akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan timbul melalui suatu proses yang lama antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan harus dibangun dengan pelanggan dari awal dan perusahaan harus mampu untuk membuktikan. Apabila pelanggan sudah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan maka dalam pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan tentunya akan lebih mudah.

Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan seseorang yang menunjukkan sikap percaya berupa keyakinan mengenai objek tertentu karena dapat menerima sesuatu yang diberikan. Kepercayaan yang dimaksud adalah ketika seseorang tersebut memiliki rasa percaya atas objek atau sebelumnya pernah memiliki pengalaman dan dapat diandalkan (Suryani, 2021). Manfaat apabila perusahaan telah mendapat kepercayaan oleh pelanggan maka pelanggan akan senantiasa membeli ulang dan bertahan dengan perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan dapat memiliki rasa percaya pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas (Dewi, 2022). (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020) Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting, Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung, sedangkan (Haron et al., 2020) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan bahwa ungkapan atau janji penyedia layanan yang dapat diandalkan dan penyedia akan berusaha untuk memenuhi kewajibannya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut (Supriyanto, 2021) ada tiga komponen kepercayaan pelanggan yang meliputi :

1. Kredibilitas, memiliki arti bahwa sumber daya manusia yang bekerja dapat dipercaya dalam bertutur kata dan jujur dalam melakukan pekerjaannya.
2. Reliabilitas, bersifat reliabel yakni dapat diandalkan. Hal ini menyangkut pada kualitas sumber daya manusia atau organisasi didalam perusahaan.
3. *Intimacy*, merupakan kata yang berhubungan dengan integritas. Sumber daya manusia harus memiliki prinsip atau moral yang kuat.

2.4.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) ada beberapa dimensi dan indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ada beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya, yaitu :

Tabel 2. 1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
1.	Emylia Dzulkharnain. (2020)	Variabel Bebas : a. Bauran Pemasaran b. Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Regresi Liniear	Bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Go Liana Chayani Gunawan (2020)	Variabel Bebas : Bauran Pemasaran Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
3.	Anggraini Manumpil. (2021)	Variabel Bebas : Bauran Pemasaran Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Sutrisno, Tannady, Ekowati, et al., (2022)	Variabel Bebas : a. Kualitas Produk b. Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembeli	Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Darmawansah (2022)	Variabel Bebas : <i>Marketing Mix</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : Kepercayaan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Sukma Medan. Isma, (2020)	Variabel Bebas : a. Kualitas Produk b. Harga	<i>Regression Weight</i>	Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

		c. Citra merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian		pembelian.
7.	Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021)	Variabel Bebas : Bauran Pemasaran Variabel Terikat : Kepercayaan Variabel Intervening : Kepuasan	<i>Structural Equation Modelling</i>	Bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen.
8.	Nisa, K. (2020)	Variabel Bebas : a. <i>Label</i> Halal b. <i>Celebrity Endorser</i> c. Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : <i>Brand Image</i>	<i>Purposive random sampling</i>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Kholifah, M.N., dkk (2023)	Variabel Bebas : <i>Marketing Mix</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : Kepercayaan Pelanggan	<i>Partial LeastSquare (PLS)-SEM</i>	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan kecuali variabel produk dan harga.
10.	Irfan, S., Halik, A., Panjaitan, F. ABK. (2022)	Variabel Bebas : a. Kualitas Produk b. Persepsi Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : Kepercayaan Konsumen	<i>SEM-PLS</i>	Dalam penelitian ini didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen
11.	Nurmaleni, N. (2020)	Variabel Bebas : a. Kualitas Produk b. Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Intervening : <i>Kepercayaan Pelanggan</i>	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
12.	Dini Nur Sofia (2021)	Variabel Bebas : a. Kualitas Produk b. Citra Merek Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
13.	Sutrisno (2022)	Variabel Bebas : a. Peran Gaya Hidup b. Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Winalda dan Tri (2022)	Variabel Bebas : a. Word Of Mouth b. Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Ustazah dan Rokh (2023)	Variabel Bebas : a. Word Of Mouth	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		b. Kualitas Produk c. Persepsi Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
--	--	---	--	---------------------

2.6 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya baik perusahaan produk maupun perusahaan jasa. Kepercayaan tidak bisa datang secara spontan, apalagi di dunia fashion dengan saingan yang banyak di sekitar kita. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan rasa percaya dari konsumen melalui bauran pemasaran. Produk yang beragam dan memiliki model yang inovatif dimana adanya kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang dijual asli dapat menimbulkan rasa percaya dari pelanggan terhadap perusahaan, memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya, terletak pada lokasi yang strategis serta cara promosi yang menarik dan konsisten juga dapat menimbulkan dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Peran dasar dari strategi pemasaran menurut (Faustina & Maryati, 2023) adalah menggabungkan kompetensi dan strategi pendidikan lainnya, untuk mengkoordinasikan tantangan dan kendala lingkungan agar menemukan cara terbaik untuk memulai berwirausaha.

Menurut pendapat dari (Wicaksono, 2022) dan (Faustina & Maryati, 2023) semakin baik buaran pemasaran, maka akan mempengaruhi konsumen menjadi semakin percaya. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen.

H₁ : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Butik Gaia Shop

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Di era globalisasi dan ekonomi Indonesia, konsumen mulai bergeser atau mengesampingkan kualitas produk yang akan digunakan. Suatu bisnis harus mampu memberikan kualitas yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan standar kualitas yang ada. Kualitas setiap produk memiliki beberapa fungsi, karena produk dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan dalam banyak cara. Sehingga pasar harus memiliki tingkat kreativitas tinggi untuk menjadikan produk tersebut mampu memenuhi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan telah terbentuk sejak pertama kali konsumen mencoba produk, oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk demi terciptanya kepercayaan konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haroen, 2020), (Humam et al., 2022), (Merchandya Mertha & Respati, 2022), (Dwi et al., 2022), (Erpurini et al., 2022) memiliki kesimpulan kualitas produk berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.6.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran dilaksanakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu, strategi bauran pemasaran merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah pemasaran pada perusahaan produk maupun perusahaan jasa (Hanasyha et al, 2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap purchasing decision. Penelitian (Permatasari et al., 2022) menyatakan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Manumpil et al., 2021)

menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Ayu Muharemi, 2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H₃ : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk merupakan kemampuan untuk menjalankan fungsi dari produk tersebut. Konsumen selalu berharap mendapatkan kualitas produk yang mereka beli sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, seperti produk yang tidak mudah rusak dan produk yang nyaman untuk digunakan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil memberikan kualitas produk yang bagus apabila perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, konsumen dapat meyakinkan dirinya untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek kualitas produk sangat penting untuk produk. Pelanggan biasanya membeli produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek langsung pada kinerja sementara juga terkait erat dengan kepuasan pelanggan, mereka loyalitas, dan niat membeli kembali (Colella et al., 2022).

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erlangga et al., 2021) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dan sejalan dengan menurut (Nisa, K. 2020) telah melakukan studi pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berupa nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Konsumen akan berpengaruh terhadap penjualan suatu perusahaan apabila sudah timbul rasa percaya pada suatu produk, yaitu dengan melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah mempercayai produk tersebut, maka ia akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut setiap mereka membutuhkannya. Kepercayaan pelanggan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan fungsinya.

Hal ini didukung oleh penelitian (Made Oktavira Astarari dan Tris Sudarwanto, 2021) dan (Muhammar, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki adanya pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.6.6 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui variabel yang ada didalamnya yaitu, produk, harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengambil kesempatan secara efektif melalui kepercayaan yang ditimbulkan konsumen terhadap bauran pemasaran guna untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kholifah, M.N., dkk 2023) hasil studi yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *marketing mix*/bauran pemasaran mempengaruhi variabel keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan pelanggan, tetapi ada dua variabel di dalam *marketing mix*/bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yaitu, produk dan harga. Dan sejalan dengan hasil penelitian (Gibran, 2023) menyatakan aspek-aspek bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pembelian.

H₆ : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.6.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Pelaku bisnis harus mampu memahami apa yang diinginkan pelanggan agar produknya sukses dapat dikenal oleh banyak pelanggan dan menginspirasi mereka untuk membeli barang dari perusahaan tersebut. Hal ini tentunya menjadi poin krusial yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan posisi produknya sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Nurmaleni, N. 2020) telah melakukan studi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Dalam hasil studi tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dan Pengaruh kepercayaan yang kuat pada sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Amin dan Hendra (2020)).

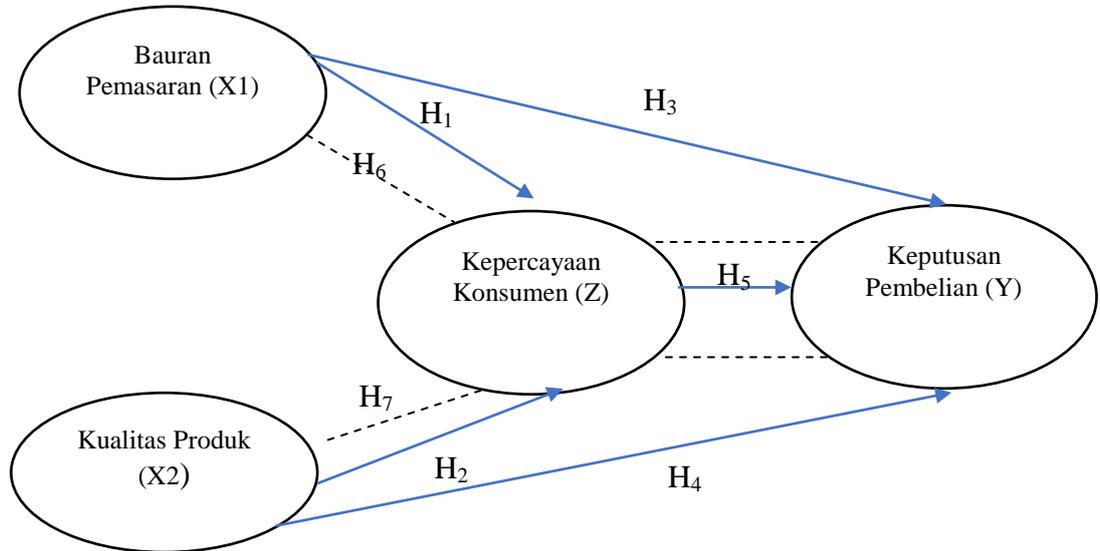
H₇ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Gaia Shop

2.7 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis, maka kerangka pemikiran digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Pengembangan Model Penelitian



Sumber: dikembangkan oleh peneliti tahun 2023.

Keterangan:

- Pengaruh langsung: 
- Pengaruh tidak langsung: 

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Peneliti ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui penelitian survai (*survey research*) dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Butik Gaia Shop melalui *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memperoleh hasil dari pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dengan bantuan aplikasi olah data *SEM-AMOS*.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari: obyek atau subyek yang berkualitas serta karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang atau baru pertama kali belanja di Butik Gaia Shop cabang Malang. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite populatin*, karena dalam penelitian ini diketahui pasti jumlah konsumen yang datang di Butik Gaia Shop cabang Malang sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Rekapitulasi Jumlah Konsumen di Butik Gaisa Shop Malangsari pada Bulan
Januari-Desember 2023 (pcs)

Bulan	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okto	Nov	Des
Pembeli	1.502	1.732	4.003	1.519	1.493	1.244	1.087	953	972	951	976	988

3.2.2 Sampel

Sampel ialah sebagian jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012). Penelitian ini memakai teknik *simple random sampling* yakni ciri utama penentuan sampel ini adalah bahwa tiap instrumen dari keseluruhan populasi berkesempatan sama untuk terpilih (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Bedasarkan pada rumus slovin yang dikembangkan oleh Husein Umar (2013) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Jumlah populasi adalah 988 konsumen Butik Gaia *Shop* cabang Malangsari, dengan tingkat kesalahan atau kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 5% (0,05) maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{988}{1+988.(0,05)^2}$$

$$= \frac{988}{4,47}$$

= 221,029 dibulatkan menjadi 221 orang

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah 221 pelanggan Butik Gaia *Shop* cabang Malang. sari.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. (Ghozali, 2021) berpendapat bahwa *purposive sampling* dapat dilaksanakan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu seperti pelanggan Butik Gaia *Shop* cabang Malang. sari. Karakteristik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pembelian Butik Gaia *Shop* cabang Malang. sari > Rp. 200.000
2. Pembelian pelanggan Butik Gaia *Shop* cabang Malang. sari berusia > 17 Tahun.
3. Pelanggan > 3X beli di Butik Gaia *Shop* cabang Malang. sari

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Pengembangan pengukuran variabel digunakan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti. Pengembangan variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Bauran Pemasaran (X1)	Bauran pemasaran adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dimana variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen (Reni & Febriansyah, 2020).	1. <i>Product</i> (produk), 2. <i>Price</i> (harga), 3. <i>Place</i> (lokasi) 4. <i>Promotion</i> (promosi) Sumber : Kotler dan Keller (2017)
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut Assauri (Tamon et al., 2021) kualitas produk adalah suatu karakteristik atau kemampuan yang melekat pada	1. Kinerja produk (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)

		produk atau jasa untuk menunjang kepuasan dan keinginan pelanggan dalam memenuhi sebuah kebutuhan sesuai dengan tujuan barang tersebut diciptakan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) <p>Sumber: (Tjiptono, : 2021)</p>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sutrayani & Anggraini (2021) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian. <p>Sumber: Tjiptono, (2012)</p>
4	Kepercayaan (Z)	Minat beli adalah perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk dan mempertimbangkan untuk mencari informasi dan mengetahui produk lebih jauh sehingga konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulus an). 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> <p>Sumber: Kotler dan Keller (2017)</p>

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui survai berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Butik Gaia Shop cabang Malang Sari terkait Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Membeli serta Kepercayaan. Kuesioner yang berupa pernyataan- pernyataan sesuai dengan variabel dibuat dengan *google form*. Penyebaran link *google form* dilakukan melalui sosial media berupa whatsapp, instagram ataupun media lainnya yang mendukung untuk penyebaran angket. Selain itu peneliti juga akan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di Butik Gaia Shop.

Hasil jawaban konsumen pada saat mengisi kuesioner akan terinput ke dalam *google drive*.

3.4.1 Observasi

(Sugiyono., 2019) Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi focus penelitian. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki dalam arti yang luas. Observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan untuk alat pengumpulan data dalam penelitian, sebagaimana menurut (Sugiyono., 2019) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena sudah ada alternatif jawaban yang telah disediakan untuk responden. Kuesioner yang dipergunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Linkert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. (Ghozali, 2021), Analisis data merupakan proses pengelompokan dan tabulasi data menurut variabel dan jenis responden, serta penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dikembangkan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas data merupakan metode penentuan keakuratan kuesioner dalam penelitian yang digunakan oleh dari peneliti. Untuk menguji validitas kuesioner yang digunakan. Temuan dikatakan valid ketika mengidentifikasi kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti. Kami berharap hasil penelitian kami cocok dengan hasil yang sebenarnya. Program yang digunakan oleh penelitian untuk mengolah data adalah program SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Penelitian ini diukur menggunakan validitas instrumen yang dapat dilihat dimana suatu indikator dikatakan valid apabila loading faktor lebih besar dari 0,5. (Ghozali, 2021).

3.5.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2021) berpendapat bahwa reliabilitas adalah ukuran suatu kuesioner sebagai indikator suatu komponen atau variabel. Instrumen reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama untuk mengukur objek yang sama. Kuesioner dianggap kredibel atau kredibel jika respons individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemampuan untuk memperkirakan tingkat keandalan tergantung pada seberapa jauh risiko berjalan ketika menerima bahwa risiko kecil diterima.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM AMOS dimana reliabilitas dapat diukur dengan menghitung nilai $CR > 0,07$ dan $VE > 0,05$.

3.5.3 Uji Asumsi SEM

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data tersebut mendekati ataupun masuk dalam standar distribusi normal. Evaluasi normalitas data dilakukan menggunakan critical ratio skewness value $< 2,58$ dengan signifikansi 0,01. Menurut (Ghozali, 2021) data dianggap normal apabila nilai dari critical ratio skewness value di bawah 2,58.

3.5.4 Uji Outliers

(Ghozali., 2021) outliers merupakan karakteristik yang unik dari sebuah kondisi observasi suatu data yang terlihat berbeda jauh dari yang lainnya, perbedaan ini berbentuk nilai yang ekstrim baik itu variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. (Ghozali., 2021) kriteria *outliers* yang digunakan berdasarkan nilai *chi-squares* pada *degree off freedom* dengan tingkat signifikan $p < 0,001$. Dengan mengamati nilai mahalanobis distance maka akan dapat mendeteksi nilai dari *multivariate outliers* dari data tersebut.

3.5.5 Analisis Residual

Nilai residual dalam penelitian SEM harus menunjukkan kecil atau mendekati nol. Sifatnya pun harus simetrik antara distribusi frekuensi dari kovarians residual. Apabila ingin memodifikasinya pun harus mempertimbangkan sesuai dengan kekuatan landasan teori dan model tersebut harus memiliki nilai yang tinggi pada kovarians residual yaitu $> 2,58$.

3.6 Goodness of Fit Model

Uji kesesuaian model bertujuan menguji seberapa baik tingkat model dari penelitian tersebut. Ada beberapa uji kesesuaian statistik :

3.6.1 CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai dari chi square dibagi *degree of freedom*. Menurut (Ghozali, 2021) ukuran fit yaitu apabila nilai rasio lebih kecil dari 2.

3.6.2 Root Mean Square Residual (RMSEA)

Hasil uji empiris RMSEA cocok guna menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA dapat diterima apabila nilai $< 0,08$. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi square* dengan menolak model dalam jumlah sampel yang besar.

3.6.3 Goodness of Fit Index (GFI)

GFI merupakan ukuran non statistik yang nilainya berkisar 0 (poor fit) sampai 0,90 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan good fit dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 90% merupakan ukuran good fit.

3.6.4 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan rasio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang disarankan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.

3.6.5 Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan ukuran yang membandingkan baseline model dan model yang diuji. Nilai TLI sebesar $> 0,90$. Untuk nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

3.6.6 Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan ukuran besarnya indeks tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena, sangat baik apabila mengukur tingkat penerimaan model. Indeks yang sangat dianjurkan, begitu pula CFI, karena indeks relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan

kurang dipengaruhi kerumitan dari model nilai CFI sebesar $> 0,95$. Nilai yang mendekati menunjukkan good fit.

3.7 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi SEM dan uji kesesuaian model (*goodness of fit model*), langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. (Ghozali., 2021) kriteria C.R sama dengan atau lebih besar dari merupakan kriteria dasar untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif bahwa koefisien regresi yang diperoleh adalah signifikan tidak sama dengan nol.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Pengumpulan data di lapangan yang dilakukan oleh peneliti berupa penyebaran pernyataan – pernyataan (kuesioner) dalam bentuk *google form* dan linknya yang disebarakan secara *online* melalui *whatsApp*, kepada konsumen Butik Gaia *Shop* cabang Malangsari. Yang dilaksanakan pada tanggal tanggal 1 Januari – 2 Februari 2024 dengan jumlah responden 221 konsumen Butik Gaia *Shop* cabang Malangsari. Setelah data terkumpul, maka data akan di olah menggunakan program *SEM (Structural Equation Model)* yang dioperasikan melalui program *AMOS 24.0* dan kemudian dianalisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *CMIN/DF*, *Root Mean Square Residual (RMSEA)*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lapangan.

4.2 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.2.1 Gaia Shop Malangsari Kota Semarang

Butik Gaia Shop Semarang berdiri sejak 23 Febuari 2016 yang beralamat di Jl. Taman Pekunden No.7, Pekunden, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Alamat yang ditempati sekarang bukanlah alamat awal berdirinya Gaia Shop Semarang. Butik dari 2016 ini berlokasi awal di SCJ (Semarang Centre Johar) di pasar Johar lantai 1 ukuran 3 x 1,5 meter. Di dirikan oleh Cici Sonni asli orang Jakarta. Nama Gaia Shop didapat dari salah satu adik ipar Suaminya, Mesakh Triyanto dengan secara tidak sengaja.

Butik Gaia Shop sekarang sudah memiliki 4 cabang toko yang tersebar di beberapa daerah Semarang dan ada juga satu cabang yang berada di Demak. Cabang pertama yaitu Gaia Malangsari yang berada

di Jl. Malangsari No. 8C, Tlogosari Kulon Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Cabang ini merupakan cabang yang paling ramai karena dekat dengan salah satu kampus yaitu Universitas Semarang (USM), berada di gang seberang jalan kampus sehingga aksesnya mudah dan diminati para mahasiswa. Cabang kedua berada di Ngaliyan. Berbeda dengan cabang sebelumnya, cabang ini diberi nama Splendid Ngaliyan yang berada di Jl. Prof. Dr. Hamka No. 100, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sama seperti cabang pertama, Splendid Ngaliyan ini memiliki lokasi yang sangat strategis dekat dengan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Cabang ketiga yang berada di Jl. Raya Bandung Rejo Mranggen No.11, Bega, Bandungrejo, Kec. Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah diberi nama Gaia Shop yang tujuannya memang untuk menarik pelanggan daerah sana yang targetnya buruh pabrik dan warga sekitar. Lalu yang terbaru di buka di daerah Peterongan dekat dengan Java Mall, diberi nama Gaia Shop yang lokasinya berada di Jl. MT. Haryono No.976B, Lamper Kidul, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Cabang ini merupakan cabang baru yang dibuka pada pertengahan tahun 2023. Dekat dengan kampus Universitas PGRI Semarang dan keramaian daerah Peterongan membuat cabang ini ramai walaupun masih baru.

Butik Gaia Shop menawarkan banyak produk pakaian dengan model yang inovatif. Tidak hanya pakaian saja, sepatu, sandal, tas dan beberapa aksesoris seperti ikat pinggang juga tersedia di sana sehingga mempermudah masyarakat dalam menunjang penampilan sehari-hari. Butik Gaia Shop memiliki citra merk yang kuat sehingga tidak kalah dalam bersaing dengan butik sejenis yang ada di Semarang. Selain itu, harga yang ditawarkan Butik Gaia Shop sangat terjangkau, bahkan dapat dikatakan sangat murah. Sehingga masyarakat baik dari kalangan atas, menengah maupun kalangan bawah dapat menjangkau Butik Gaia Shop.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum mengetahui karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dan usia maka perlu diketahui terlebih dahulu apakah responden pernah membeli produk Butik Gaia *Shop* cabang Malang. Berikut ini merupakan hasil jawaban responden mengenai penggunaan produk Butik Gaia *Shop* cabang Malang di kalangan masyarakat umum.

Tabel 4. 1

Hasil Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi pembelian	Jumlah	Presentase
Ya	221	100%
Tidak	0	0%
Total	221	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 221 responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk Butik Gaia *Shop* cabang Malang. Dengan demikian responden dapat memberikan respon pada pernyataan-pernyataan dari produk di Butik Gaia *Shop* cabang Malang yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	23,1%
Perempuan	170	76,9%
Total	221	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berasal dari jenis kelamin perempuan atau sebesar 76,9%, sedangkan untuk laki-laki sebesar 23,1% Berdasarkan hasil analisis, perempuan lebih

cenderung menyukai fashion dari pada laki-kali. Berawal dari kesukaan atau hobi terhadap *fashion* kemudian muncullah *reseller-reseller* yang memanfaatkan peluang untuk menjual kembali produk Gaia Shop Semarang. Hal lainnya yang menyebabkan lebih banyaknya *reseller* perempuan daripada laki-laki karena produk yang ditawarkan oleh Gaia Shop adalah produk pakaian wanita.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	18	8,1%
21-25 Tahun	109	49,3%
26-30 Tahun	56	25,3%
31-35 Tahun	14	6,3%
36-40 Tahun	15	6,7%
>40 Tahun	9	4,3%
Total	221	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berasal dari usia 21-25 Tahun dengan persentase sebesar 49,3%, sedangkan untuk usia 15-20 Tahun dengan persentase sebesar 8,1%, usia 26-30 Tahun dengan persentase sebesar 25,3%, usia 31-35 Tahun dengan persentase sebesar 6,3%, usia 36-40 Tahun dengan persentase sebesar 6,7% dan usia >40 Tahun dengan persentase sebesar 4,3%. Berdasarkan hasil analisis, usia antara 21-25 Tahun merupakan usia produktif. Pada 21-25 Tahun diisi oleh para anak muda yang senang dengan fashion kemudian memanfaatkan peluang yang ada untuk menjadi *reseller* di Gaia Shop Semarang. Para anak muda tersebut memiliki mobilitas yang cukup

tinggi sehingga dapat memaksimalkan usahanya untuk mendagangkan produk dari Gaia Shop Semarang.

4.4 Karakteristik Jawaban

Karakteristik jawaban merupakan penjelasan jawaban, terdiri 5 jawaban yang ditawarkan dalam kuesioner penelitian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Karakteristik jawaban dapat mengetahui adanya jawaban yang paling dominan pada masing-masing indikator variabel. Di bawah ini adalah formula yang digunakan untuk mengukur jarak antar interval.:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jarak antar interval yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,80. Berikut adalah kategori yang sesuai dengan setiap interval:

Tabel 4. 4
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 hingga 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 hingga 2,59	Tidak Setuju (ST)
2,60 hingga 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 hingga 4,19	Setuju (S)
4,20 hingga 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.4.1 Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata	Ket.
BP1		40	207	432	120	799	3,62	Setuju
BP2		40	231	388	135	794	3,59	Setuju
BP3		38	195	436	140	809	3,66	Setuju
BP4		22	219	432	145	818	3,70	Setuju
Total		140	852	1688	540	3220		
Rata-rata							3,64	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total jawaban responden pada variabel Bauran Pemasaran indikator pertama (BP1) sejumlah 799 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 40 poin (20 responden), jawaban KS sebanyak 207 poin (69 responden), jawaban S sebanyak 432 poin (108 responden), jawaban SS sebanyak 120 poin (24 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,62 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BP1 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Bauran Pemasaran indikator kedua (BP2) sejumlah 794 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 40 poin (20 responden), jawaban KS sebanyak 231 poin (77 responden), jawaban S sebanyak 388 poin (97 responden), jawaban SS sebanyak 135 poin (27 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,59 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BP2 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Bauran Pemasaran indikator ketiga (BP3) sejumlah 809 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 38 poin (19 responden), jawaban KS sebanyak 195 poin (65 responden), jawaban S sebanyak 436 poin (109 responden), jawaban SS sebanyak 140 poin (28 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,66 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BP3 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Bauran Pemasaran indikator keempat (BP4) sejumlah 818 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 22 poin (11 responden), jawaban KS sebanyak 219 poin (73 responden), jawaban S sebanyak 432 poin (108 responden), jawaban SS sebanyak 145 poin (29

responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,70 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator BP4 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Berdasarkan tabel di atas nilai terendah dalam variabel Bauran Pemasaran terdapat pada indikator BP2 dengan pernyataan “Menurut saya harga produk di Butik Gaia Shop Malangsari lebih terjangkau dibandingkan dengan toko pakaian lainnya” dengan jumlah poin 794. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran terdapat pada indikator BP4 dengan pernyataan “Saya tertarik dengan produk Gaia Shop Malangsari karena iklan promosi melalui media sosial” dengan total 818 poin.

Total poin jawaban pada variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 3.220 poin dengan dan rata-rata jawaban 3,64 yang berada pada interval 3,40 sampai dengan 4,19 yaitu masuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan pada hasil perhitungan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran sudah baik.

4.4.2 Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 6

Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata	Ket.
KP1	2	52	123	416	240	833	3,77	Setuju
KP2		14	132	456	280	882	3,99	Setuju
KP3		6	141	432	315	894	4,05	Setuju
KP4		34	204	404	175	817	3,70	Setuju
KP5		2	141	460	290	893	4,04	Setuju
KP6		6	192	376	300	874	3,95	Setuju
KP7		10	138	464	270	882	3,99	Setuju
Total	2	124	1071	3008	1870	6075		
Rata-rata							3,92	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total jawaban responden pada variabel Kualitas Produk indikator pertama (KP1) sejumlah 833 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 2 poin (2 responden), jawaban TS 52 poin (26 responden), jawaban KS sebanyak 123 poin (41 responden), jawaban S sebanyak 416 poin (104 responden), jawaban SS sebanyak 240 poin (48 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,77 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP1 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator kedua (KP2) sejumlah 882 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 14 poin (7 responden), jawaban KS sebanyak 132 poin (44 responden), jawaban S sebanyak 456 poin (114 responden), jawaban SS sebanyak 280 poin (56 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,99 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP2 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator ketiga (KP3) sejumlah 894 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban KS sebanyak 141 poin (47 responden), jawaban S sebanyak 432 poin (108 responden), jawaban SS sebanyak 315 poin (63 responden). Memiliki rata-rata jawaban 4,05 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP3 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator keempat (KP4) sejumlah 817 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 34 poin (17 responden), jawaban KS sebanyak 204 poin (68 responden), jawaban S sebanyak 404 poin (101 responden), jawaban SS sebanyak 175 poin (35 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,70 atau berada dalam interval

3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP4 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator kelima (KP5) sejumlah 893 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 2 poin (1 responden), jawaban KS sebanyak 141 poin (47 responden), jawaban S sebanyak 460 poin (115 responden), jawaban SS sebanyak 290 poin (58 responden). Memiliki rata-rata jawaban 4,04 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP5 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator keenam (KP6) sejumlah 874 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 6 poin (3 responden), jawaban KS sebanyak 192 poin (64 responden), jawaban S sebanyak 376 poin (94 responden), jawaban SS sebanyak 300 poin (60 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,95 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP6 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kualitas Produk indikator ketujuh (KP7) sejumlah 882 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 10 poin (5 responden), jawaban KS sebanyak 138 poin (46 responden), jawaban S sebanyak 464 poin (116 responden), jawaban SS sebanyak 270 poin (54 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,99 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KP7 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Berdasarkan tabel di atas nilai terendah dalam variabel Kualitas Produk terdapat pada indikator KP4 dengan pernyataan “Saya merasa produk Butik Gaia Shop sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan” dengan jumlah 817 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Kualitas Produk terdapat pada indikator KP3 dengan

pernyataan “Saya merasa produk Butik Gaia Shop Malang Sari yang saya beli memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan” dengan 894 poin.

Total poin jawaban pada variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 6.075 poin dengan dan rata-rata jawaban 3,92 yang berada pada interval 3,40 sampai dengan 4,19 yaitu masuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan pada hasil perhitungan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk sudah baik.

4.4.3 Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata	Ket.
KEP1		8	183	420	255	866	3,92	Setuju
KEP2		8	156	400	325	889	4,02	Setuju
KEP3		4	168	444	260	876	3,96	Setuju
KEP4		4	186	416	265	871	3,94	Setuju
KEP5		4	195	352	330	881	3,99	Setuju
Total		28	888	2032	1435	4383		
Rata-rata							3,96	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian indikator pertama (KEP1) sejumlah 866 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 8 poin (4 responden), jawaban KS sebanyak 183 poin (61 responden), jawaban S sebanyak 420 poin (105 responden), jawaban SS sebanyak 255 poin (51 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,92 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KEP1 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Keputusan Pembelian indikator kedua (KEP2) sejumlah 889 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 8 poin (4

responden), jawaban KS sebanyak 156 poin (52 responden), jawaban S sebanyak 400 poin (100 responden), jawaban SS sebanyak 325 poin (65 responden). Memiliki rata-rata jawaban 4,02 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KEP2 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Keputusan Pembelian indikator ketiga (KEP3) sejumlah 876 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban KS sebanyak 168 poin (56 responden), jawaban S sebanyak 444 poin (111 responden), jawaban SS sebanyak 260 poin (52 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,96 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KEP3 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Keputusan Pembelian indikator keempat (KEP4) sejumlah 871 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban KS sebanyak 186 poin (62 responden), jawaban S sebanyak 416 poin (104 responden), jawaban SS sebanyak 265 poin (53 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,94 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator KEP4 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Berdasarkan tabel di atas nilai terendah dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat pada indikator KEP1 dengan pernyataan “Saya membeli produk di Butik Gaia Shop Malangsari sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” dengan jumlah 866 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran terdapat pada indikator KEP2 dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk di Butik Gaia Shop Malangsari setelah membandingkan dengan toko pakaian lainnya” dengan total 889 poin.

Total poin jawaban pada variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 4.383 poin dengan dan rata-rata jawaban 3,96 yang berada pada interval

3,40 sampai dengan 4,19 yaitu masuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan pada hasil perhitungan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian sudah baik.

4.4.4 Karakteristik Jawaban Indikator Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 8

Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata	Ket.
K1		4	156	464	255	879	3,98	Setuju
K2		8	177	392	300	877	3,97	Setuju
K3		4	153	464	260	881	3,99	Setuju
K4		4	132	440	325	901	4,08	Setuju
Total		20	618	1760	1140	3538		
Rata-rata							4,00	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa total jawaban responden pada variabel Kepercayaan indikator pertama (K1) sejumlah 879 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban KS sebanyak 156 poin (52 responden), jawaban S sebanyak 464 poin (116 responden), jawaban SS sebanyak 255 poin (51 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,98 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator K1 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kepercayaan indikator kedua (K2) sejumlah 877 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 8 poin (4 responden), jawaban KS sebanyak 177 poin (59 responden), jawaban S sebanyak 392 poin (98 responden), jawaban SS sebanyak 300 poin (60 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,97 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan

4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator K2 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kepercayaan indikator ketiga (K3) sejumlah 881 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban KS sebanyak 153 poin (51 responden), jawaban S sebanyak 464 poin (116 responden), jawaban SS sebanyak 260 poin (52 responden). Memiliki rata-rata jawaban 3,99 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator K3 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Pada variabel Kepercayaan indikator keempat (K4) sejumlah 901 poin yang diperoleh dari jumlah responden dengan jawaban STS sebanyak 0 poin (0 responden), jawaban TS 4 poin (2 responden), jawaban KS sebanyak 132 poin (44 responden), jawaban S sebanyak 440 poin (110 responden), jawaban SS sebanyak 325 poin (65 responden). Memiliki rata-rata jawaban 4,08 atau berada dalam interval 3,40 sampai dengan 4,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator K4 termasuk dalam skala interval kategori setuju.

Berdasarkan tabel di atas nilai terendah dalam variabel Kepercayaan terdapat pada indikator K2 dengan pernyataan “Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari merupakan toko yang kompeten dalam pelayanan” dengan jumlah 877 poin. Sedangkan nilai tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran terdapat pada indikator K4 dengan pernyataan “Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari tidak merugikan saya ketika saya membeli produknya” dengan total 901 poin.

Total poin jawaban pada variabel Bauran Pemasaran adalah sebesar 3.538 poin dengan rata-rata jawaban 4,00 yang berada pada interval 3,40 sampai dengan 4,19 yaitu masuk ke dalam kategori setuju. Berdasarkan pada hasil perhitungan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan sudah baik.

4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan *software AMOS 24*. Rangkaian proses pengolahan data meliputi analisis konfirmatori, uji asumsi sem, *goodness of fit* model dan uji hipotesis.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* $\geq 0,05$, dapat diartikan bahwa instrumen kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendaknya diukur. Pengujian validitas dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos 24.

Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pemilih produk Butik Gaia Shop Malangsari sangat menarik	0,739	Valid
	Saya tertarik membeli produk Butik Gaia Shop Malangsari memiliki merek yang berkualitas	0,770	Valid
	Penyaluran produk Butik Gaia Shop Malangsari menarik saya untuk membeli	0,813	Valid
	Butik Gaia Shop Malangsari memberika waktu leluasa untuk pembeli memilih	0,809	Valid
	Saya merasa puas dengan produk Butik Gaia Shop Malangsari yang memiliki jumlah produk yang banyak.	0,820	Valid
Bauran	Produk Butik Gaia Shop Malangsari memiliki merek yang sangat bervariasi	0,741	Valid
	Harga produk pada Butik Gaia Shop Malangsari lebih	0,809	Valid

Pemasaran	terjangkau dibandingkan ditempat lain.		
	Butik Gaia Shop Malangsari memiliki tempat yang mudah diakses.	0,786	Valid
	Saya tertarik dengan produk Butik Gaia Shop Malangsari karena iklan promosi melalui media sosial.	0,843	Valid
Kualitas Produk	Produk Butik Gaia Shop memiliki kinerja yang handal	0,638	Valid
	Produk Butik Gaia Shop dapat dicoba dulu sebelum dibeli	0,658	Valid
	Saya Merasa produk Butik Gaia Shop memiliki bahan yang berkualitas	0,642	Valid
	Produk Butik Gaia Shop memiliki desain yang sangat menarik saya untuk membeli.	0,654	Valid
	Produk Butik Gaia Shop memiliki daya tahan yang baik	0,718	Valid
	Bentuk produk Butik Gaia Shop selalu mengikuti zaman	0,769	Valid
	Produk Butik Gaia Shop nyaman untuk dipakai.	0,757	Valid
Kepercayaan	Saya yakin Produk Butik Gaia Shop Malangsari akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya.	0,693	Valid
	Saya yakin Produk Butik Gaia Shop Malangsari merupakan toko yang kompeten	0,747	Valid
	Saya yakin Produk Butik Gaia Shop Malangsari memiliki reputasi yang baik	0,757	Valid
	Produk Butik Gaia Shop Malangsari tidak merugikan saya ketika saya membeli produk dari mereka.	0,726	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS dengan 21 butir pernyataan kuesioner dari 221 responden dinyatakan valid dan bisa menjadi alat ukur. Seluruh item 21 pertanyaan kuesioner pada penelitian ini kuesioner dikatakan valid karena nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* $\geq 0,05$.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan. Ghazali, (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Tes ini merupakan nilai yang menunjukkan apakah alat yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *construct reliability* (CR) $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Reabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,915	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,935	Reliabel
Kepercayaan	0,895	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *construct reliability* (CR) $> 0,7$ yaitu Bauran Pemasaran (0,915), Kualitas Produk (0,910), Keputusan Pembelian (0,935), dan Kepercayaan (0,895) yang artinya nilai instrumen pada semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi SEM

4.6.1 Uji Normalitas Data

Normalitas dapat dilihat pada nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* dan *kuortosis* dengan batas nilai di bawah kurang lebih 2,58. Dalam

penelitian ini nilai normalitas dapat dilihat tabel di bawah ini :

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP7	2	5	-0.325	-1.973	-0.254	-0.769
KEP5	2	5	-0.085	-0.514	-1.142	-3.465
KEP4	2	5	-0.037	-0.226	-0.875	-2.655
KEP3	2	5	-0.089	-0.538	-0.722	-2.191
KEP2	2	5	-0.272	-1.65	-0.708	-2.149
KEP1	2	5	-0.115	-0.695	-0.69	-2.093
K4	2	5	-0.26	-1.58	-0.629	-1.909
K3	2	5	-0.133	-0.809	-0.589	-1.788
K2	2	5	-0.173	-1.049	-0.812	-2.463
K1	2	5	-0.121	-0.732	-0.595	-1.806
KP6	2	5	-0.09	-0.548	-0.972	-2.95
KP5	2	5	-0.135	-0.82	-0.723	-2.194
KP4	2	5	-0.207	-1.258	-0.482	-1.461
KP3	2	5	-0.272	-1.651	-0.592	-1.798
KP2	2	5	-0.416	-2.525	-0.16	-0.486
KP1	1	5	-0.605	-3.669	-0.232	-0.704
BP4	2	5	-0.136	-0.824	-0.323	-0.981
BP3	2	5	-0.296	-1.795	-0.336	-1.018
BP2	2	5	-0.125	-0.759	-0.488	-1.481
BP1	2	5	-0.273	-1.658	-0.343	-1.042
Multivariate					28.28	7.086

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian normalitas, hasil pengujian diperoleh nilai skewness value semua indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai skewness value semua indikator menunjukkan dibawah $-2,58 \leq cr \leq 2,58$, hal tersebut menandakan bahwa secara univariat sebaran data normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas secara multivariat memberikan nilai diatas $\leq 2,58$ yaitu 7.086 yang berarti data tidak berdistribusi normal. Akan tetapi dalam teknik maximum likelihood estimates data yang tidak berdistribusi normal masih bisa digunakan apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi. Oleh karena itu, analisis data tetap bisa

dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

1. Uji *Outliers*

Dari hasil statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai *mahalonobis distance* sudah sesuai dengan kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$ dan dinyatakan tidak memiliki outlier pada model maupun data.

2. Analisis Residual

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 24. Rangkaian proses pengolahan data meliputi uji asumsi sem, *goodness of fit model* dan uji hipotesis.

Tabel 4. 12

Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	BP	-0.132	0.056	-2.348	0.019	SIG
K	<---	KP	0.782	0.1	7.856	0.000	SIG
KEP	<---	K	0.71	0.237	2.997	0.003	SIG
KEP	<---	BP	0.181	0.076	2.395	0.017	SIG
KEP	<---	KP	0.075	0.201	0.373	0.709	TS

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa apakah hipotesis berpengaruh signifikan atau tidak dapat diketahui dari P-value. Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Apabila P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai P-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil output di atas:

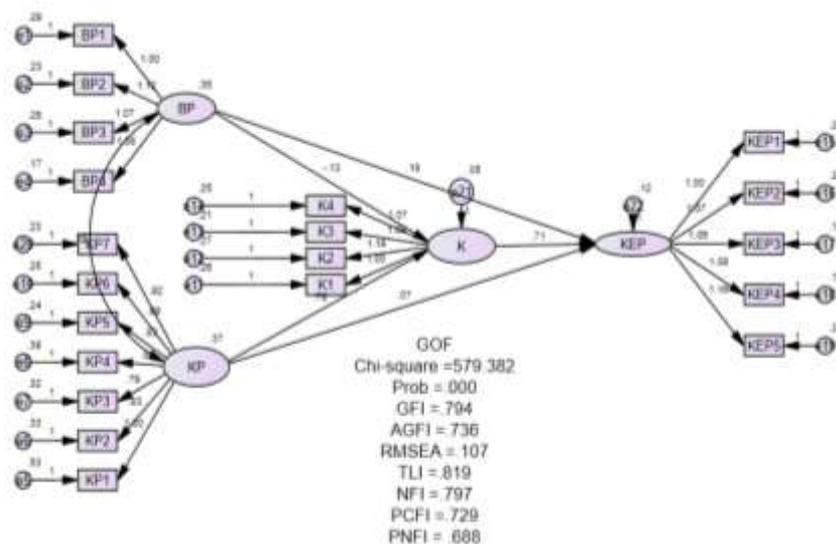
1. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan bauran pemasaran terhadap

kepercayaan dengan nilai $0,019 < 0,05$ artinya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan dengan nilai $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai $0,003 < 0,05$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,017 < 0,05$ artinya bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,709 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis kelima (H5) ditolak.

4.7.1 Goodness Fit Model

Gambar 4. 1
Default Model



Tabel 4. 13

Goodness of Fit Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Hasil
Chi-square	df=164 adalah 194,882	579,382	Tidak Fit
Probability	>0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	< 2,00	3,533	<i>Marginal Fit</i>
GFI	> 0,90	0,794	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	> 0,90	0,736	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,107	Tidak Fit
CFI	> 0,90	0,844	<i>Marginal Fit</i>
TLI	> 0,95	0,819	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output pada penelitian di atas, beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan hasil yang tidak fit. Pada nilai chi-square (579,382), *probability* (0,000), RMSEA (0,107) menunjukkan model yang tidak fit. Berbeda dengan nilai CMIN/DF (3,533), GFI (0,794), AGFI (0,736), CFI (0,844), TLI (0,819) yang menunjukkan nilai *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari keseluruhan model maka perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih

baik. Modifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini didasari dengan teori Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan dalam output penelitian. Pada teori Arbuckle menjelaskan mengenai *modification indices* dapat memperkecil nilai chi-square dengan penambahan garis hubung sehingga membuat model menjadi lebih fit. Penelitian ini menghubungkan seluruh *modification indices* yang dilampirkan pada lampiran.

Tabel 4. 14

Goodness of Fit Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Hasil
Chi-square	Df=100 adalah 124,342	115,925	Fit
Probability	>0,05	0,132	<i>Fit</i>
CMIN/DF	< 2,00	1,159	<i>Fit</i>
GFI	> 0,90	0,951	<i>Fit</i>
AGFI	> 0,90	0,897	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,027	<i>Fit</i>
CFI	> 0,90	0,994	<i>Fit</i>
TLI	> 0,95	0,98	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil output pada tabel 4.14 sudah menunjukkan bahwa nilai Chi-Square (115,925), *Probability* (0,132), CMIN/DF (1,159), GFI (0,951), RMSEA (0,027), CFI (0,994) dan TLI (0,98) berada pada kriteria *fit*. Dikatakan *fit* karena hasil nilai sudah sesuai dengan nilai acuan yang ada. Sedangkan AGFI (0,897) berada pada kriteria *marginal fit* karena hasil dari nilai AGFI masih mendekati 0,90 yang seharusnya lebih besar dari nilai acuan. Mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh (Arbuckle & Worthe, 1999) dalam Solimun (2004) yaitu apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Dengan demikian model penelitian ini

telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

Tabel 4. 15

Nilai Validitas *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Reabilitas Construct Reliability (CR)*

Variabel		Keterangan	SLF	SLF ²	E	Nilai C. R	Nilai AVE
BP4	<---	Promosi	0.843	0.710649	0.165		
BP3	<---	Lokasi	0.786	0.617796	0.248		
BP2	<---	Harga	0.809	0.654481	0.23		
BP1	<---	Produk	0.741	0.549081	0.287		
		TOTAL	3.179	2.532007	0.93	0.915731	0.73137
KP7	<---	Kualitas yang dirasakan	0.757	0.573049	0.232		
KP6	<---	Estetika	0.769	0.591361	0.251		
KP5	<---	Daya Tahan	0.718	0.515524	0.238		
KP4	<---	Kesesuaian dengan Spesifikasi	0.654	0.427716	0.39		
KP3	<---	Kehandalan	0.642	0.412164	0.324		
KP2	<---	Keistimewaan tambahan	0.658	0.432964	0.328		
KP1	<---	Kinerja produk	0.638	0.407044	0.534		
		TOTAL	4.836	3.359822	2.297	0.910567	0.593942
KEP5	<---	Jumlah Pembelian.	0.739	0.546121	0.26		
KEP4	<---	Waktu Pembelian	0.77	0.5929	0.244		
KEP3	<---	Pemilihan Penyaluran	0.813	0.660969	0.178		
KEP2	<---	Pemilihan Merek	0.809	0.654481	0.191		
KEP1	<---	Pemilihan Produk	0.82	0.6724	0.206		
		TOTAL	3.951	3.126871	1.079	0.935348	0.743454
K4	<---	<i>Willingness to depend</i>	0.726	0.527076	0.248		
K3	<---	integritas	0.757	0.573049	0.214		
K2	<---	Kemampuan	0.747	0.558009	0.27		
K1	<---	kesungguhan/ketulusan	0.693	0.480249	0.261		
		TOTAL	0.743454	0.743454	0.743454	0.743454	0.743454

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE, diketahui seluruh nilai AVE > 0.5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai *construct reliability (CR)*, seluruh nilai *construct reliability (CR)* > 0.70, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan

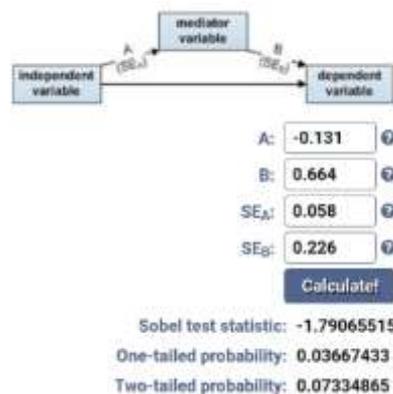
ukuran *construct reliability* (CR).

4.7.2 Pengujian Hubungan Tidak Langsung

Pada penelitian ini, menggunakan perhitungan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator online yang diakses melalui link (analyticcalculations.com). Adapun langkah penggunaannya yaitu memasukkan angka koefisien jalur dan *koefisien standard error* dari variabel bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z)

Gambar 4. 2

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

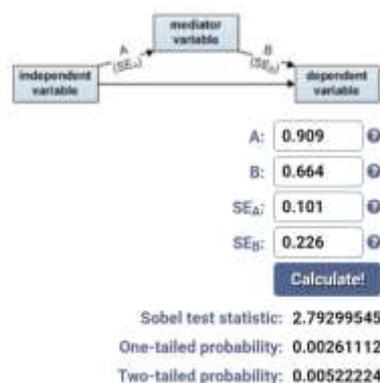


Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 4.13 diketahui nilai sobel (nilai *p-value*) yaitu $0,07 > 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara tidak langsung ke keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Gambar 4. 3

Sobel Test Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil hasil uji sobel pada gambar 4.14 diketahui nilai sobel (nilai *p-value*) yaitu $0,005 < 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung ke variabel keputusan pembelian melalui kepercayaan.

4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi SEM, dengan penggunaan teknik *maximum likelihood* (ML), terdapat 7 hipotesis. Hasil pengujian dapat dilihat tabel :

Tabel 4. 16
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
H1	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepercayaan	0,019	<0,05	Diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan	0,000	<0,05	Diterima
H3	Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,003	<0,05	Diterima
H4	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,017	<0,05	Diterima
H5	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,709	<0,05	Ditolak
H6	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi kepercayaan	0,07	<0,05	Ditolak
H7	Kualitas Produk berpengaruh	0,005	<0,05	Diterima

	terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepercayaan			
--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan*

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 1 menghasilkan *standardized koefisien parameter* pada hubungan bauran pemasaran dan kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,019 < 0,05$, artinya bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian yang telah diujikan dan hipotesis dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Aspek yang ada didalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi dimana keempat aspek tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peran dasar dari strategi pemasaran menurut (Faustina & Maryati, 2023) adalah menggabungkan kompetensi dan strategi pendidikan lainnya, untuk mengkoordinasikan tantangan dan kendala lingkungan agar menemukan cara terbaik untuk memulai berwirausaha. Dengan adanya produk yang inovatif, harga terjangkau dibandingkan dengan butik lain dengan lokasi yang strategis dan promosi secara konsisten dapat memberikan rasa percaya bahwa perusahaan telah memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut pendapat dari (Wicaksono, 2022) dan (Faustina & Maryati, 2023) semakin baik buaran pemasaran, maka akan mempengaruhi konsumen menjadi semakin percaya. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan konsumen.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 2 menghasilkan nilai kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,005$, artinya kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Suatu bisnis yang mampu memberikan kualitas produk sesuai harapan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan standar kualitas yang ada dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sehingga pasar harus memiliki tingkat kreativitas tinggi untuk menjadikan kualitas produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan telah terbentuk sejak pertama kali konsumen mencoba produk, oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk demi terciptanya kepercayaan konsumen. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haroen, 2020), (Humam et al., 2022), (Merchandya Mertha & Respati, 2022), (Dwi et al., 2022), (Erpurini et al., 2022) memiliki kesimpulan kualitas produk berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 3 hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,003 < 0,005$, kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian signifikan yang dihipotesiskan dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Konsumen akan melakukan pembelian apabila sudah timbul rasa percaya pada suatu produk, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian (Made Oktavira Astasari dan Tris Sudarwanto, 2021) dan (Muhammar, 2022) yang menemukan

bahwa kepercayaan konsumen memiliki adanya pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 4 hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah dengan nilai P-value sebesar $0,017 < 0,005$, bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian signifikan yang dihipotesiskan dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Kepercayaan pelanggan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk untuk menjalankan fungsinya. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Semakin tinggi strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian (Made Oktavira Astasari dan Tris Sudarwanto, 2021) dan (Muhammar, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 5 hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah dengan nilai P-value sebesar $0,709 > 0,005$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis kelima (H5) ditolak. Hasil penelitian yang dihipotesiskan dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Aspek kualitas produk yang baik belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah hingga kebawah tidak selalu

mengedepankan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga kualitas produk tidak menjadi hal yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pramudita, 2021), (Kasfari & Soliha, 2022) dan (Rifai & Sigit, 2022) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

4.8.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 6 hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan adalah dengan nilai P-value sebesar $0,07 > 0,05$ yang artinya bauran pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan dengan kata lain hipotesis keenam (H6) ditolak. Hasil penelitian yang dihipotesiskan dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Bauran pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran yang rendah dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang mengakibatkan keputusan pembelian menurun. Perusahaan dapat mengambil kesempatan secara efektif melalui kepercayaan yang ditimbulkan konsumen terhadap bauran pemasaran guna untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kholifah, M.N., dkk 2023) hasil studi yang dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memediasi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian, tetapi ada dua variabel di dalam *marketing mix*/bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

yaitu, promosi dan lokasi.

4.8.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

Pengujian hipotesis merupakan acuan nilai yang dihasilkan pada estimasi SEM. Pada hipotesis 7 hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan adalah dengan nilai P-Value sebesar $0,005 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan dengan kata lain hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil penelitian signifikan yang dihipotesiskan dalam penelitian sesuai kenyataan yang dialami oleh subyek. Artinya apabila kualitas produk semakin meningkat maka dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tentunya menjadi poin krusial yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, sehingga melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk Semakin tinggi pelanggan yang percaya bahwa kualitas produk pada perusahaan tersebut maka semakin tinggi

Menurut (Nurmaleni, N. 2020) telah melakukan studi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Dalam hasil studi tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. dan Pengaruh kepercayaan yang kuat pada sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Amin dan Hendra (2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malang Sari).

Penelitian ini menggunakan metode uji *Structural Equation Model* Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan promosi melalui media sosial dapat memberikan sebuah kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan produk yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan pelanggan akan memberikan sebuah kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan akan memberikan sebuah keputusan pembelian pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari.
4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik produk, harga, tempat dan promosi akan memberikan sebuah keputusan pembelian pada pelanggan Butik Gaia Shop Malang Sari.

5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan mengedepankan standar kualitas produk terutama pada kalangan ekonomi menengah kebawah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Butik Gaia Shop Malangsari.
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin menurun produk, harga, tempat dan promosi akan menurunkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Butik Gaia Shop Malangsari.
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan memberikan sebuah keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa indikator harga, kesesuaian dengan spesifikasi, waktu pembelian dan kemampuan harus diperhatikan. Butik Gaia Shop Malangsari harus memperhatikan harga produk yang harus sesuai dengan standar dan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap mendapatkan kepercayaan atas biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Sehingga perlu untuk meningkatkan kesesuaian harga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen Butik Gaia Shop Semarang.

2. Saran Teoritis

Masih banyak faktor yang harus dipelajari seperti ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari namun belum dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang lebih beragam lagi yang dapat menjadi beberapa faktor penentu dalam peningkatan mediasi oleh kepercayaan pada pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari sehingga dapat menambah referensi dan melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mariansyah, A., & Syarif A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(4), 134–146.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Akbar, N. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Laju pertumbuhan penduduk 2021-2023*. Diakses pada 3 Juli 2023. [Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](https://bps.go.id)
- Baswedan, F.F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko parfum mekar wangi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11 (8).
- Dewi, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 162.
- Dessyaningrum, C. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee Cici. *Jurnal Tepak Manajemen Khofifah, Wiyadi, Saputro, Sholahudin Borobudur Management Review*, Vol. 3, No. 1 (2023) 87 Bisnis, Vol Xii.
- Dwi, A. R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondooso Adelia. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 1(6), 12–26.

- Erpurini, W., Alamsyah, N., Kencana, R., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Konsumen, K., & Konsumen, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 767. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1524>
- Faustina, S., & Maryati, D. E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir. *Manajemen, EKonomi, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan (Mekanisda)*, 1(1), 32–38. <https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/article/view/10>
- Fikri, Miftah El, Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101– 120. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). The Conceptual Framework of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i11/11653>
- Hendrawan, M. F., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang paket netflix. 01(4), 562–571
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan

- Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- Kasfari, A. & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada E-Commerce Shopee. *Yume: Journal of Management*, 5(1).
- Kojongian, V., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di cool supermarket tomohon. *Jurnal Emba*. 9 (4).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid Kedua*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter), 4(1), 1–9.
<https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/198>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1808–1818
- Merchandya Mertha, A. A. N., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Finns Vip Beach Club Canggü). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 569.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p08>.
- Muhammar, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di PT. Guteninc Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Umarjaya, B. J., & Susan, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. 7(4).

- Pramudita, R.A., & Antika, R.W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHAI*, 3(2), 290-302.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Di Yogyakarta. 1–33.
- Putri Sari, Y., & Noor Andriana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggarong) the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision To Repurchase of Ms Glow Products (Study on M. *Jurnal Ilmu Sosial Mahakam*, 11(2), 2023.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rifai, W.A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 15-29.
- Solihin, Dede. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4, No.1,
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- Supriyanto, Yuli Eprianti, W. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penitipan Jasa Inap Hewan Peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Tamon, N. P., Tamengkel, L. F., & Manoppo, W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. 2(4).

- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- Utami, C.M. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10 (4).
- Wilson, N. (2022). Price Satisfaction Vs Product Quality: Which Factor Has a More Significant Effect on Customer Loyalty Toward Green Products. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 17
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 191–198
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44.
<https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>

LAMPIRAN

Lampiran I
Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Pada Butik Gaia Shop Malangsari)

Hal : Permohonan Penelitian
Kepada Yth Pimpinan Butik Gaia Shop Malangsari

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Riska Dia Yanti Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Akan melakukan penelitian skripsi sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Strata 1 Manajemen. Saya memohon ketersediaan waktu saudara/i untuk bisa mengisi kusioner ini dengan jawaban yang benar dan jujur sesuai dengan keadaan. Kusioner ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari). Seluruh informasi dari responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam memenuhi penyusunan tugas akhir ini. Atas ketersediaan waktu dan partisipasi dari saudara/i saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti

Riska Dia Yanti
(20810276)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Usia :

B. KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pertanyaan yang tersedia dengan perlahan dan teliti.
2. Pilihlah jawaban pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban teman-teman.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon untuk mengisi setiap jawaban sesuai dengan apa yang teman-teman rasakan.
4. Setiap pertanyaan hanya diisi dengan satu jawaban saja.
5. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

C. PERTANYAAN

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Pemilihan Produk						
1.	Saya membeli produk di Butik Gaia Shop Malang Sari sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
Pemilihan Merek						
2.	Saya memutuskan membeli produk di Butik Gaia Shop Malang Sari setelah membandingkan dengan toko pakaian lainnya					
Pemilihan Penyaluran						
3.	Saya membeli produk di Butik Gaia Shop Malang Sari karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store					
Waktu Pembelian						
4.	Saya sering membeli produk di Butik Gaia Shop Malang Sari					
Jumlah Pembelian.						
5.	Saya merasa puas saat membeli produk di Butik Gaia Shop Malang Sari yang memiliki jumlah stok banyak					

2. Bauran Pemasaran (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Produk						
1.	Menurut saya Butik Gaia Shop Malang Sari					

	memiliki variasi model pakaian yang beragam					
Harga						
2.	Menurut saya harga produk di Butik Gaia Shop Malang Sari lebih terjangkau dibandingkan dengan toko pakaian lainnya					
Lokasi						
3.	Menurut saya Butik Gaia Shop Malang Sari memiliki tempat yang mudah diakses					
Promosi						
4.	Saya tertarik dengan produk Butik Gaia Shop Malang Sari karena iklan promosi melalui media sosial					

3. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
Kinerja produk (<i>Performance</i>)						
1.	Saya merasa produk di Butik Gaia Shop Malang Sari dapat membuat penampilan lebih <i>trendy</i>					
Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)						
2.	Saya merasa nyaman di Butik Gaia Shop Malang Sari saat mencoba produk tersebut sebelum membelinya					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
3.	Saya merasa produk Butik Gaia Shop Malang Sari yang saya beli memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)						
4.	Saya merasa produk Butik Gaia Shop sesuai					

	dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
5.	Saya merasa produk Butik Gaia Shop Malang Sari memiliki daya tahan yang baik dan tidak gampang rusak					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
6.	Saya merasa model produk Butik Gaia Shop Malang Sari selalu mengikuti zaman					
Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)						
7.	Saya merasa produk Butik Gaia Shop Malang Sari nyaman untuk dipakai					

4. Kepercayaan (*Z*)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan).						
1.	Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya					
<i>Ability</i> (Kemampuan)						
2.	Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari merupakan toko yang kompeten dalam pelayanan					
<i>Integrity</i> (integritas)						
3.	Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari memiliki reputasi yang baik					
<i>Willingness to depend</i>						
4.	Saya yakin Butik Gaia Shop Malang Sari tidak merugikan saya ketika saya membeli produknya					

Lampiran II
Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Usia	Laki – laki	15-20 Tahun
Perempuan	15-20 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	31-35 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Perempuan	>40 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Laki – laki	26-30 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Laki – laki	26-30 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Laki – laki	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Laki – laki	19-25 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Laki – laki	36-40 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Laki – laki	>40 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun

Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	>40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	19-25 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	26-30 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Laki – laki	26-30 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Perempuan	26-30 Tahun
Perempuan	>40 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Laki – laki	>40 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Laki – laki	15-20 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Laki – laki	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	>40 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	15-20 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	15-20 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Laki – laki	15-20 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	15-20 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	15-20 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun

Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	>40 Tahun	Perempuan	19-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Laki – laki	21-25 Tahun
Perempuan	>40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Laki – laki	>40 Tahun	Laki – laki	>40 Tahun
Laki – laki	36-40 Tahun	Laki – laki	36-40 Tahun
Perempuan	19-25 Tahun	Laki – laki	>40 Tahun
Perempuan	19-25 Tahun	Laki – laki	36-40 Tahun
Perempuan	36-40 Tahun	Perempuan	36-40 Tahun
Perempuan	>40 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	perempuan	21-25 Tahun
Laki – laki	21-25 Tahun	Laki - laki	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	19-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	19-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun
Perempuan	21-25 Tahun	Perempuan	21-25 Tahun

Lampiran III
Tabulasi Data

1. Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk

BP1	BP2	BP3	BP4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3
3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4
2	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5
3	2	3	3	3	3	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	3	4	4	3	4	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5

4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4

3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3
3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4
2	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4

4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4
3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3
3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4
3	2	3	3	1	4	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3

2. Variabel kepercayaan dan keputusan Pembelian

K1	K2	K3	K4	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5
3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5

4	4	5	4	4	3	3	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	5	5	2	2	2	2	2
4	4	4	5	3	3	3	3	3
4	3	4	5	2	2	2	2	2
3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5

5	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	3	4	5	3	4	4
3	4	4	3	3	2	4	3	3
3	4	4	3	3	2	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4
3	4	4	5	5	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3	4	5
4	3	3	4	5	4	4	4	5

5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	5	3	4	3	3	4
3	4	3	4	5	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5

5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3
3	5	5	4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3

Lampiran IV
Output Amos

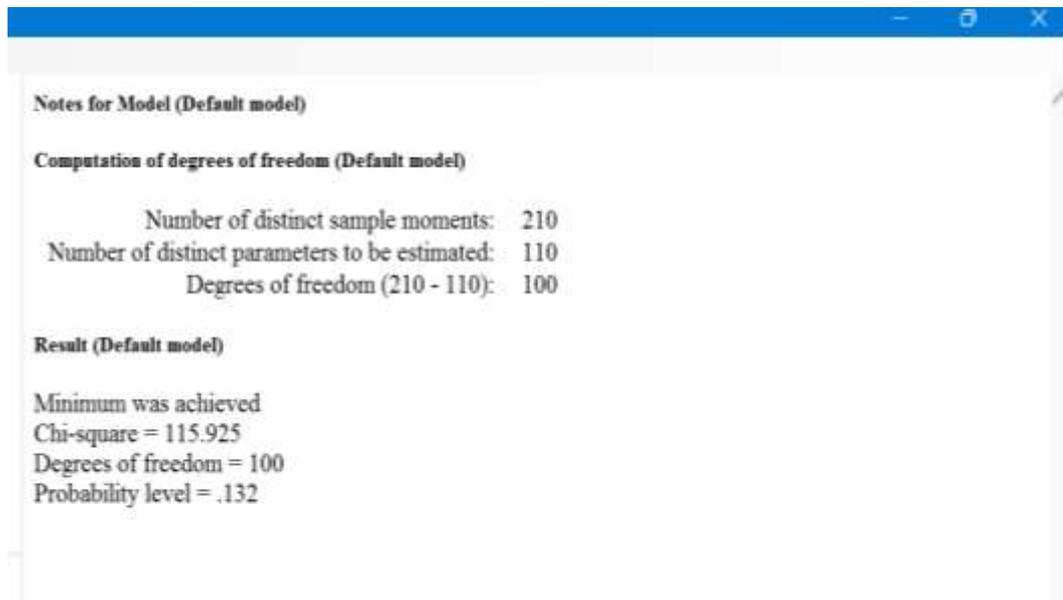
Uji Validitas

			Estimate	Batas	Keterangan
BP1	<---	BP	0,741	0.5	Valid
BP2	<---	BP	0,809	0.5	Valid
BP3	<---	BP	0,786	0.5	Valid
BP4	<---	BP	0,843	0.5	Valid
KP1	<---	KP	0,638	0.5	Valid
KP2	<---	KP	0,658	0.5	Valid
KP3	<---	KP	0,642	0.5	Valid
KP4	<---	KP	0,654	0.5	Valid
KP5	<---	KP	0,718	0.5	Valid
KP6	<---	KP	0,769	0.5	Valid
K1	<---	K	0,693	0.5	Valid
K2	<---	K	0,747	0.5	Valid
K3	<---	K	0,757	0.5	Valid
K4	<---	K	0,726	0.5	Valid
KEP1	<---	KEP	0,739	0.5	Valid
KEP2	<---	KEP	0,770	0.5	Valid
KEP3	<---	KEP	0,813	0.5	Valid
KEP4	<---	KEP	0,809	0.5	Valid
KEP5	<---	KEP	0,820	0.5	Valid
KP7	<---	KP	0,757	0.5	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	SLF	SLF ²	e	TOTAL SLF	TOTAL SLF ²	TOTAL e	cr
BP4	0.843	0.710649	0.165	3.179	2.532007	0.93	0.915731
BP3	0.786	0.617796	0.248				
BP2	0.809	0.654481	0.23				
BP1	0.741	0.549081	0.287				
KP7	0.757	0.573049	0.232	4.836	3.359822	2.297	0.910567
KP6	0.769	0.591361	0.251				
KP5	0.718	0.515524	0.238				
KP5	0.654	0.427716	0.39				
KP3	0.642	0.412164	0.324				
KP2	0.658	0.432964	0.328				
KP1	0.638	0.407044	0.534				
K4	0.726	0.527076	0.248				
K3	0.757	0.573049	0.214				
K2	0.747	0.558009	0.27				
K1	0.693	0.480249	0.261				
KEP5	0.739	0.546121	0.26	3.951	3.126871	1.87	0.8
KEP4	0.77	0.5929	0.244				
KEP3	0.813	0.660969	0.178				
KEP2	0.809	0.654481	0.191				
KEP1	0.82	0.6724	0.206				

Notes for Model



Notes for Group



Modification Indices

		M.I.	Par Change
e20 <-->	BP	13.891	-.072
e20 <-->	e22	5.453	-.034
e19 <-->	e20	5.491	-.041
e18 <-->	e21	6.542	.029

		M.I.	Par Change
e18 <-->	e19	8.797	.047
e17 <-->	BP	8.124	.050
e17 <-->	e21	5.560	-.026
e17 <-->	e20	4.815	-.035
e16 <-->	e21	4.917	.028
e15 <-->	KP	7.611	.057
e15 <-->	e22	4.041	-.030
e15 <-->	e20	5.276	.043
e15 <-->	e19	6.546	-.046
e15 <-->	e16	10.164	.061
e13 <-->	e17	5.070	-.036
e12 <-->	e17	8.485	-.051
e12 <-->	e15	4.107	.042
e12 <-->	e13	9.931	.059
e11 <-->	e17	4.735	.037
e10 <-->	KP	5.560	.048
e10 <-->	BP	21.996	-.095
e10 <-->	e20	11.465	.063
e10 <-->	e18	4.591	-.037
e10 <-->	e16	4.664	.042
e9 <-->	e15	7.662	.052
e9 <-->	e11	17.669	.079
e9 <-->	e10	12.427	.065
e8 <-->	e19	4.423	.046
e8 <-->	e16	5.068	-.052
e8 <-->	e11	7.155	-.063
e8 <-->	e10	4.502	-.050

			M.I.	Par Change
e7	<-->	e21	4.749	-.030
e7	<-->	e12	8.984	-.067
e7	<-->	e10	5.356	-.049
e7	<-->	e9	7.402	-.055
e7	<-->	e8	10.799	.084
e6	<-->	BP	7.166	.060
e6	<-->	e20	20.358	-.093
e6	<-->	e17	5.072	.042
e6	<-->	e15	5.032	-.049
e6	<-->	e7	13.139	.085
e5	<-->	KP	16.347	-.116
e5	<-->	BP	64.043	.228
e5	<-->	e13	4.466	.054
e5	<-->	e11	5.008	-.062
e4	<-->	e19	6.826	.043
e4	<-->	e17	4.379	-.032
e4	<-->	e16	4.279	-.036
e4	<-->	e14	14.134	.065
e4	<-->	e12	6.094	-.045
e3	<-->	e21	9.527	.040
e3	<-->	e17	5.146	-.039
e3	<-->	e12	22.978	.100
e3	<-->	e4	4.935	.038
e2	<-->	KP	10.761	-.068
e2	<-->	e17	20.558	.077
e2	<-->	e14	4.974	-.044
e2	<-->	e10	10.828	-.065

		M.I.	Par Change
e2	<--> e5	7.675	.077
e1	<--> e17	4.025	.036
e1	<--> e14	7.153	-.056
e1	<--> e6	13.531	.085
e1	<--> e5	4.930	.065
e1	<--> e3	6.347	-.053
e1	<--> e2	14.541	.079

Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	110	115.925	100	.132	1.159
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2854.342	190	.000	15.023

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.951	.897	.453
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.238	.228	.147	.206

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.959	.923	.994	.989	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.526	.505	.523

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	15.925	.000	46.823
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2664.342	2495.152	2840.882

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.527	.072	.000	.213
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.974	12.111	11.342	12.913

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.027	.000	.046	.979
Independence model	.252	.244	.261	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	335.925	359.141	709.723	819.723
Saturated model	420.000	464.322	1133.614	1343.614
Independence model	2894.342	2898.563	2962.305	2982.305

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.527	1.455	1.667	1.632
Saturated model	1.909	1.909	1.909	2.111
Independence model	13.156	12.387	13.959	13.175

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	236	258
Independence model	18	19

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	43.168	.002	.349
216	41.843	.003	.135
10	41.580	.003	.033
4	39.013	.007	.061
119	35.135	.019	.427
102	33.623	.029	.614
8	32.708	.036	.694
137	32.564	.038	.594
25	30.876	.057	.886
150	30.876	.057	.811
105	30.701	.059	.764
126	30.176	.067	.812
43	29.960	.071	.787
168	29.960	.071	.699
148	29.817	.073	.650
125	29.540	.078	.651
124	29.417	.080	.600
204	29.267	.083	.561
56	29.009	.088	.568
181	29.009	.088	.473
129	28.977	.088	.394
44	28.831	.091	.365

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	28.831	.091	.283
37	28.788	.092	.226
162	28.788	.092	.166
138	28.757	.093	.124
130	28.662	.095	.102
127	28.015	.109	.227
15	27.794	.114	.243
140	27.794	.114	.184
19	27.769	.115	.142
144	27.769	.115	.102
143	27.560	.120	.112
39	27.376	.125	.118
164	27.376	.125	.084
78	27.215	.129	.086
203	27.215	.129	.060
141	27.123	.132	.052
198	26.975	.136	.052
79	26.913	.138	.042
101	26.898	.138	.030
207	26.845	.140	.023
113	26.796	.141	.017
122	26.694	.144	.016
73	26.563	.148	.015
75	26.181	.160	.034
217	26.113	.162	.029
23	26.031	.165	.025
99	25.854	.171	.030

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	25.839	.171	.021
163	25.839	.171	.014
53	25.703	.176	.015
178	25.703	.176	.010
200	25.288	.191	.028
5	25.257	.192	.022
42	25.039	.200	.031
167	25.039	.200	.022
60	25.019	.201	.016
185	25.019	.201	.010
16	24.971	.203	.008
9	24.953	.203	.006
134	24.953	.203	.004
67	24.835	.208	.004
192	24.835	.208	.002
106	24.714	.213	.003
50	24.616	.217	.003
175	24.616	.217	.002
128	24.566	.219	.001
80	24.516	.221	.001
205	24.516	.221	.001
92	24.036	.241	.004
52	23.958	.244	.004
177	23.958	.244	.002
84	23.835	.250	.003
95	23.647	.258	.004
220	23.647	.258	.003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	23.638	.259	.002
94	23.424	.268	.004
11	23.300	.274	.004
121	23.109	.283	.007
59	23.098	.284	.005
184	23.098	.284	.003
32	22.992	.289	.003
81	22.771	.300	.007
13	22.508	.314	.015
28	22.468	.316	.012
153	22.468	.316	.009
219	22.407	.319	.008
135	22.361	.321	.007
57	22.289	.325	.006
182	22.289	.325	.004
34	22.138	.333	.006
159	22.138	.333	.004
49	22.134	.333	.003
174	22.134	.333	.002
22	22.081	.336	.001
147	22.081	.336	.001
212	22.076	.336	.001
206	21.966	.342	.001
112	21.913	.345	.001

Tabel Distribusi Chi Square

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI CHI-SQUARE

df	0,1	0,05	0,025	0,001	0,005
81	97,679581	103,009509	107,783410	113,512410	117,524222
82	98,780329	104,138738	108,937294	114,694895	118,726134
83	99,880461	105,267177	110,090238	115,876266	119,926817
84	100,979987	106,394840	111,242259	117,056544	121,126292
85	102,078918	107,521741	112,393374	118,235749	122,324581
86	103,177265	108,647893	113,543598	119,413900	123,521704
87	104,275037	109,773309	114,692947	120,591015	124,717683
88	105,372246	110,898003	115,841436	121,767111	125,912536
89	106,468900	112,021986	116,989080	122,942207	127,106284
90	107,565009	113,145270	118,135893	124,116319	128,298944
91	108,660581	114,267868	119,281889	125,289463	129,490534
92	109,755627	115,389790	120,427081	126,461656	130,681073
93	110,850154	116,511047	121,571483	127,632913	131,870578
94	111,944171	117,631651	122,715107	128,803249	133,059065
95	113,037686	118,751612	123,857967	129,972679	134,246550
96	114,130707	119,870939	125,000073	131,141217	135,433049
97	115,223242	120,989644	126,141437	132,308877	136,618578
98	116,315298	122,107735	127,282072	133,475672	137,803151
99	117,406883	123,225221	128,421989	134,641617	138,986783
100	118,498004	124,342113	129,561197	135,806723	140,169489
101	119,588667	125,458419	130,699709	136,971004	141,351283
102	120,678880	126,574148	131,837533	138,134471	142,532177