



**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)**

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

**Oleh:  
AGISTA AJENG MAHESTI  
20810247**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agista Ajeng Mahesti

NPM : 20810247

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)**” yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang,

Agista Ajeng Mahesti

# PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Di Mitra Swalayan Purwodadi)**

Disusun Oleh:

Agista Ajeng Mahesti

20810247

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I

Pembimbing II



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

NPP. 219001572



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

NPP. 219201570

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Agista Ajeng Mahesti  
NPM : 20810247  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji:

Tanggal:

### 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 Ira Setiawati, S.E., M.Si. (.....)  
NPP. 197801548

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND*  
*EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING*  
(Studi Kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)**

Disusun Oleh:

Agista Ajeng Mahesti

NPM 20810247

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Skripsi pada tanggal  
dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

Pembimbing II

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

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

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

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

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 21900157

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“Bersikaplah positif, pikiran kita adalah kunci untuk mengendalikan realitas kita.”**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas PGRI Semarang.
2. Keluarga Besar FEB Universitas PGRI Semarang.
3. Bapak dan Ibu serta keluarga besar yang memberikan dukungan dan segenap doa.
4. Semua teman-teman dan sahabat yang sangat saya cintai.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of service quality and brand equity on purchasing decisions with trust as an intervening variable in a case study at Mitra Swalayan Purwodadi. The research method used in this research is a quantitative research method. The population in this study were visitors to Mitra Swalayan Purwodadi. The sample used in this research was 171 people, which was the result of calculations using the Slovin formula.*

*The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique with the criteria of having made a purchase at Mitra Swalayan Purwodadi. The data collection technique in this research uses questionnaires distributed via online surveys. This research uses the Partial Least Squares (PLS) technique, as a data analysis technique in the form of Structural Equation Modeling (SEM) equations with the help of SmartPLS version 4.0 software.*

*The test results show that service quality and brand equity have a significant positive effect on trust, service quality and brand equity have a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions through trust, brand equity has a significant positive effect on purchasing decisions through trust.*

***Keywords: Service Quality, Brand Equity, Purchasing Decisions, Trust***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Mitra Swalayan Purwodadi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 orang yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Mitra Swalayan Purwodadi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online survey*. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), sebagai teknik analisis data dengan bentuk persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan dan *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Equity, Keputusan Pembelian, Kepercayaan**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku dosen Pembimbing I dan Noventia Karina Putri, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing II yang selama proses penyusunan Skripsi ini memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya Skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas PGRI Semarang.
7. Kedua orangtua tercinta dan paling berharga dalam hidup saya, Bapak Hariyanto dan Ibu Puji Rusmiyati yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa yang tidak pernah

berhenti kalian berikan kepadaku. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.

8. Kepada kakek dan nenek yang telah merawat saya dari kecil sampai sekarang, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang diberikan kepada saya.
9. Kepada tanteku Indah Surati dan omku Octo Setya Hadi yang telah mengantar jemput saya dari awal masuk kuliah sampai lulus, motivasi, dukungan, dan perhatian yang diberikan.
10. Kepada keponakanku Nayyara Nareswari Hadi yang selalu jadi tempat penulis untuk mendapatkan hiburan ketika penulis sedang tidak *mood* mengerjakan skripsi.
11. Untuk seseorang yang spesial di hidup saya ADK yang selalu menemani proses skripsi ini, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, serta menjadi salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman – teman terbaikku Dian Luvi Lestari, Novita Iswandini, Dewi Ariyanti, Alisa Kurotunnada, Andrea Prilly, Devi Manatika yang selalu memberikan dukungan, menemani bimbingan, tempat berkeluh kesah.
13. Terakhir kepada diri saya sendiri, Agista Ajeng Mahesti, yang telah bertahan sejauh ini, telah kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri saya sendiri.

Semarang, 13 Agustus 2024

Agista Ajeng Mahesti

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Akademisi.....	11
1.5.2 Bagi Mahasiswa dan Universitas.....	12

1.5.3	Bagi Pembaca .....	12
1.6	Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
2	BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2	Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.3	<i>Brand Equity</i> .....	20
2.3.1	Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	20
2.3.2	Indikator <i>Brand Equity</i> .....	23
2.4	Kepercayaan.....	23
2.4.1	Pengertian Kepercayaan .....	23
2.4.2	Indikator Kepercayaan.....	26
2.5	Peneliti Terdahulu .....	27
2.6	Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis .....	35
2.7	Model Empiris Penelitian.....	42
3	BAB III METODE PENELITIAN .....	43
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Populasi Dan Sampel .....	44
3.3	Definisi Operasional .....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen.....	47

3.5 Teknik Analisis Data.....	51
4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan.....	57
4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian .....	57
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan.....	62
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	63
4.4.2 Uji Validitas.....	64
4.4.3 <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	69
4.4.4 <i>Fornell – Lacker Criterion</i> .....	73
4.4.5 <i>Diskriminan Rasio HTMT</i> .....	74
4.4.6 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian .....	77
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	85
4.7 Pembahasan.....	88
5 BAB V KESIMPULAN.....	94
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97

LAMPIRAN.....	101
---------------	-----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan 6 Bulan Terakhir .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan.....	62
Tabel 4.5 Outer Model .....	65
Tabel 4.6 Hasil Cross Loading .....	70
Tabel 4.7 Nilai Fornell Lacker Criterion.....	73
Tabel 4.8 Nilai Diskriminan Rasio HTMT .....	74
Tabel 4.9 nilai model fit .....	76
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	76
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	77
Tabel 4.12 Nilai F-Square .....	77
Tabel 4.13 Nilai Interval Kategori .....	78
Tabel 4.14 Nilai Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	79
Tabel 4.15 Nilai Pengujian Hipotesis.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Perbandingan.....	3
Gambar 1.2 Ulasan Kualitas Pelayanan .....	3
Gambar 2.1 Model Empiris.....	42
Gambar 4.1 Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.2 Pie Chart Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Pie Chart Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Gambar 4.4 Pie Chart Responden Berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan.....	63
Gambar 4.5 Hasil Model Pengukuran (Outer Loading).....	64
Gambar 4.6 Model Struktural (Inner Model).....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	101
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....	107
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	117
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden .....	141
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Smart Pls 4.0.....	142
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	149

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel menghadapi berbagai tantangan yang kompleks ditengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Retailing adalah usaha yang menjual barang dan produk rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari, dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri produknya). “Kotler (2000) menjelaskan retailing yaitu penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.

Salah satu masalah utama yang dihadapi yaitu tekanan persaingan yang semakin ketat, baik dari yang sudah mapan maupun pendatang baru yang inovatif. Perusahaan retail tradisional harus bersaing dengan *e-commerce* raksasa, yang menawarkan kenyamanan, harga yang kompetitif, dan berbagai pilihan produk. Hal ini memaksa para pelaku retail untuk terus berinovasi dan menemukan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Industri retail mencakup berbagai format, mulai dari toko fisik seperti supermarket, minimarket, dan *departemet store*, hingga *platfrom* digital seperti *e-commerce*. Salah satu ritel yang berkembang saat ini yaitu Supermarket. Supermarket merupakan salah satu jenis usaha yang tergolong sebagai toko swalayan. Hal ini dirujuk dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (PP 29/2021). Swalayan atau

disebut juga supermarket merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan non-esensial dalam satu tempat, supermarket menjadi tempat yang tepat untuk berbelanja. Lokasinya memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dengan nyaman, tidak sulit dalam memilih barang yang dibutuhkan, dan kualitas produk lebih terjamin, mendapatkan banyak promo menarik, pembayaran bisa dilakukan dengan metode tunai maupun non-tunai, dan pelayanan yang ramah. Pelanggan tidak perlu melakukan tawar-menawar dan dapat berbelanja berbagai kebutuhan di satu toko sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Seiring berjalannya waktu, proyek swalayan mengalami perubahan, tidak hanya berfokus pada penjualan barang-barang tradisional, namun juga memperluas cakupannya dengan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti restoran, cafe, dan area bermain anak. Penerapan personalisasi tidak hanya pada akses dan realisasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran kreatif. Dengan menawarkan promosi, diskon dan program loyalitas, supermarket berhasil mempertahankan dan menarik pelanggan. Beragamnya produk dan merek yang ditawarkan memberikan Anda pengalaman berbelanja yang sangat menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, kehadiran supermarket menjadi peluang penting untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung perekonomian lokal.

Meskipun sukses, supermarket menghadapi banyak tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan dampak terhadap lingkungan. Beberapa

supermarket telah mencoba menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan, sementara supermarket lainnya berfokus pada strategi inovatif agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan kemajuan teknologi, supermarket semakin beralih ke e-commerce untuk memperluas jangkauan mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, supermarket tetap menjadi entitas yang dinamis, beradaptasi dengan perubahan keadaan dan kebutuhan konsumen.

Mitra Swalayan Purwodadi berdiri pada tahun 2022, swalayan ini merupakan salah satu swalayan terbaru di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Mitra Swalayan Purwodadi ini merupakan swalayan yang bergerak dibidang kebutuhan sehari – hari, terutama kebutuhan pokok bahkan fashion. Berdasarkan berjalannya waktu Mitra Swalayan Purwodadi mendapatkan beberapa permasalahan dari penilaian kualitas pelayanan hingga kurang bersaing dengan swalayan yang ada sebelumnya.

**Gambar 1.1 Ulasan Perbandingan**



**Gambar 1.2 Ulasan Kualitas**

### *Pelayanan*



Gambar 1.1 ulasan perbandingan Mitra Swalayan dengan Swalayan yang sudah ada sebelumnya, dimana dari ulasan tersebut telah menunjukkan bahwa terdapat permasalahan *di brand equity* yang sangat menonjol. Maka dari itu, Mitra Swalayan Purwodadi perlu menjaga konsistensi, inovasi, dan kualitas yang merupakan kunci utama untuk memperkuat *brand equity* dan meminimalkan risiko penurunan *brand equity*.

Sedangkan pada gambar 1.2 merupakan ulasan kualitas pelayanan di Mitra Swalayan Purwodadi, dimana konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sedangkan Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Pertama, daya tanggap layanan merupakan faktor kunci. Pelanggan menginginkan jawaban yang cepat dan efisien ketika mereka memiliki pertanyaan atau masalah dengan produk atau layanan. Perusahaan yang dapat memberikan solusi dengan cepat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk dan layanannya.

Perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan signifikan lainnya. Konsumen modern lebih terinformasi, kritis, dan menuntut pengalaman berbelanja yang personal dan mulus. Mereka mengharapkan pelayanan yang cepat, ketersediaan produk yang tinggi, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat menyebabkan kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Perilaku konsumen terhadap ulasan telah menjadi topik yang semakin relevan dalam era digital.

Ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan *brand equity*.

Selain itu, unsur pelayanan yang personal dan ramah juga sangat penting. Interaksi positif antara pelanggan dan staf layanan memastikan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan yang memperlakukan mereka dengan baik, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan saran dan informasi yang relevan. Semakin pelanggan Anda merasa dihargai, semakin banyak peluang yang Anda miliki untuk membangun hubungan jangka panjang.

Pada akhirnya, efisiensi proses pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Konsumen menghargai ketepatan waktu dan kesederhanaan saat membeli produk dan layanan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan tanpa kegagalan atau penundaan dapat memberikan kesan profesionalisme dan keandalan sehingga membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi aspek pendukung saja, namun juga menjadi titik sentral yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berikut hasil pendapatan 6 bulan terakhir di Mitra Swalayan Purwodadi:

***Tabel 1.1 Pendapatan 6 Bulan Terakhir***

<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>
Desember 2023	Rp 2.137.651.519
Januari 2024	Rp 2.327.183.824
Februari 2024	Rp 2.126.974.411

Maret 2024	Rp 2.516.257.813
April 2024	Rp 2.712.235.184
Mei 2024	Rp 2.249.518.362

Sumber: Data Primer Mitra Swalayan Purwodadi

Dari data diatas tersebut memuat rincian pendapatan bulanan Mitra Swalayan Purwodadi selama 6 bulan terakhir dari bulan desember sampai Mei 2024. Pendapatan ini mencakup penjualan produk makanan, barang rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi dicapai di bulan April, karena banyaknya pembeli untuk THR lebaran. Sementara itu, pendapatan pada bulan lainnya cenderung lebih sedikit. Dengan menganalisis pola ini, manajemen swalayan dapat merencanakan strategi untuk menarik pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian terdapat juga *brand equity* yang memegang peranan dalam menentukan keberhasilan suatu merek. *Brand equity* ini merujuk nilai tambah yang berkaitan dengan merek dimata konsumen, termasuk pada citra merek, kesetiaan konsumen, dan persepsi tentang kualitas produk. Dalam konteks swalayan, *brand equity* sangat berpengaruh penting karena dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di antara banyaknya pilihan swalayan yang tersedia.

Selain itu, dengan adanya *brand equity* yang kuat juga berperan dalam membedakan antara swalayan satu dengan swalayan lainnya. *Brand equity* yang kuat dapat lebih mudah membedakan dirinya dalam benak konsumen dan

menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sangat krusial dalam hal bisnis, mengingat persaingan di dunia industri swalayan, dimana strategi pemasaran dan diferensiasi dapat membuat perbedaan signifikan dalam pencapaian penjualan.

Dengan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, perusahaan tidak hanya mengamankan pendapatan untuk kegiatan beroperasi yang diperlukan, akan tetapi juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan mereka efektif. Hal ini juga dapat membuat citra perusahaan lebih kuat dimata investor, mitra bisnis, dan konsumen karena menunjukkan bahwa produk dan layanan yang diberikan memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Selain manfaat finansialnya, pencapaian penjualan yang baik juga mencerminkan kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga, kualitas, dan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan membangun reputasi yang baik dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen memiliki peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan testimoni positif, yang dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Di era digital ini, testimoni konsumen sering kali dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli lebih dari promosi langsung dari perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyah, 2022) berjudul “Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya keberhasilan suatu Perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Sedangkan menurut (Debby Cynthia et al, 2022) berjudul “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” mengatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Sya’idah, 2020) berjudul “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian” mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wiryawan & Nur, 2021) berjudul “Pengaruh *brand equity* pada Keputusan pembelian produk *smartphone* vivo di Tanjung Selor” mengatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) berjudul “Pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokero” mengatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Bilondatu, 2020) berjudul “Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa” dengan hasil

bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hamzah & Fitriany, 2023) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Catering CV Narsa Makassar, dimana pada penelitian tersebut mengatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Temuan ini memberikan makna bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen diakibatkan secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan serta dimediasi oleh adanya kepercayaan, selain itu usaha Catering CV Narsa Makassar dapat meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya secara langsung dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan, namun kepercayaan juga perlu menjadi perhatian. Selain itu, menurut (Pasi,2021) yang berjudul Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Shopee) menyatakan bahwa customer reviews dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Menurut (Hendriani, 2024) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee, hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun

persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang diatas, serta hasil penelitian terdahulu yang dapat melatar belakangi penelitian ini yaitu mengenai ulasan perbandingan swalayan yang sudah ada sebelumnya dan ulasan mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik menurut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)**”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa macam manfaat dalam penelitian ini yang dibagi menjadi 3 diantaranya sebagai berikut:

### 1.5.1 Bagi Akademisi

Menambah ilmu dan wawasan khususnya memperdalam, memperluas pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand*

*equity* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

### **1.5.2 Bagi Mahasiswa dan Universitas**

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dan digunakan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi.’

### **1.5.3 Bagi Pembaca**

Sebagai bahan untuk referensi penyusunan skripsi dan menambah wawasan baru pengaruh kualitas pelayanan dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulisan awal hingga kesimpulan akhir. Dalam penulisan penelitian ini terdapat lima bab yang di dalamnya membahas sub bab tentang uraian penjelasan. Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I: Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan secara jelas tentang penelitian yang akan di bahas, meliputi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **2. BAB II: Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang di gunakan oleh penulis dari berbagai sumber referensi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Teori yang digunakan berasal dari jurnal, buku, dan artikel yang terkait dengan masalah yang di teliti.

### 3. BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut memuat desai penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### 4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis statistic serta pembahasan dari analisis yang dilakukan.

### 5. BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler Disadur dari buku Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan

untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2. *Limitid dicision making* berlangsung dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada

- intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
  3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
  4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### **1. Pilihan merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### **2. Pilihan penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, kepuasan tempat, dll.

### 3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan lain sebagainya.

### 4. Jumlah pembelian

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

### 5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat penting dalam suksesnya suatu bisnis, kualitas pelayanan dapat dipahami melalui beberapa konsep yang telah dikembangkan oleh beberapa ahli. Menurut Fandy Tjiptono (2017)

mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikann mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Atep Adya Brata (2003) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Terdapat salah satu model kualitas pelayanan SERVQUAL dimana model tersebut dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. Dalam model tersebut terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan diantaranya:

1. Keandalan, mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan oleh konsumen.
2. Daya tanggap, mencakup dengan kecepatan dan respon pelayanan terhadap kebutuhan konsumen.

3. Jaminan, mencakup dimana perusahaan bisa memberikan rasa yakin kepada konsumen melalui kompetensi dan etika kerja.
4. Empati, mencakup kemampuan pelayanan untuk memahami dan merespons kebutuhan konsumen dengan ramah dan peduli.
5. Kenyamanan, mencakup dimana konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh layanan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian yang cukup, menurut Tjiptono (2004) faktor tersebut yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan.
5. Mengembangkan budaya kualitas.
6. Menciptakan *automating quality*.
7. Menindaklanjuti pelayanan.
8. Mengembangkan system informasi kualitas pelayanan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan

- memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
  4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
  5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

## **2.3 Brand Equity**

### **2.3.1 Pengertian Brand Equity**

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2013) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan

*Brand equity* merujuk pada nilai tambah atau keunggulan yang melekat pada suatu merek. Brand equity melibatkan beberapa konsep kunci yang membentuk persepsi dan nilai merek di mata konsumen, diantaranya:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah faktor kunci dalam membangun *brand equity*. Konsumen perlu mengetahui suatu merek

- sebelum mereka dapat membentuk opini atau preferensi. Kesadaran ini menjadi dasar interaksi lebih lanjut.
2. Kualitas produk juga merupakan elemen penting dalam landasan teori *brand equity*. Konsumen seringkali mengasosiasikan merek dengan tingkat kualitas produk yang dihasilkan. Ketika merek secara konsisten memberikan produk yang memenuhi atau melebihi harapan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand equity*.
  3. Asosiasi merek (*brand association*) berperan dalam membentuk citra merek. Istilah ini mengacu pada asosiasi merek dan atribut tertentu, seperti kualitas, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu. Asosiasi positif dapat meningkatkan daya tarik merek, sementara asosiasi negatif dapat merugikan *brand equity*.
  4. *Brand loyalty*, adalah landasan teori penting lainnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek, kemungkinan besar akan memilih merek tersebut berulang kali. Loyalitas ini berperan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*, karena konsumen yang loyal cenderung menjadi pendukung merek dan memberikan rekomendasi positif.
  5. *Awareness* merek dapat ditingkatkan melalui pemasaran dan komunikasi merek yang efektif. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity*.

6. Nilai merek (*brand value*) adalah konsep yang mencakup penilaian finansial terhadap nilai suatu merek. Hal ini dapat mencakup elemen-elemen seperti ekuitas finansial, nilai merek dalam persepsi konsumen, dan kontribusi merek terhadap laba perusahaan.

Secara keseluruhan, landasan teori brand equity mencakup kesadaran merek, kualitas produk, asosiasi merek, loyalitas merek, pemasaran dan komunikasi merek, serta nilai merek. Semua elemen tersebut saling berkaitan dan berkontribusi terhadap pembentukan nilai dan reputasi merek dalam benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand equity* yang kuat akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
2. Mendapatkan loyalitas yang besar dari konsumennya.
3. Tidak rentang terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif.
4. Tidak rentang dengan krisis pemasaran e. Margin yang lebih besar.
5. Respons konsumen yang tidak elastik terhadap peningkatan harga.
6. Kerja sama dan dukungan dagang yang lebih besar.
7. Efektivitas komunikasi yang lebih besar.
8. Peluang untuk perluasan merek.
9. Kemungkinan peluang lisensi.

Kotler & Keller (2016) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun ekuitas merek yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Mudah diingat.
2. Memiliki arti tertentu.
3. Mengandung daya tarik secara estetika.
4. Dapat digunakan baik untuk dalam kategori produk, lintas geografis, dan budaya, serta berbagai segmen pasar lainnya.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

### **2.3.2 Indikator *Brand Equity***

Menurut Keller (2019) terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek (*brand equity*) menurut prespektif manajemen pemasaran, yaitu:

1. Kesadaran merek, merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali bahkan mengingat ulang bahwa suatu merek di produk merupakan bagian kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek, suatu hal yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap produk atau jasa.
3. Persepsi kualitas, merupakan kelebihan yang dimiliki suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.
4. Loyalitas merek, hal ini dapat diukur dan dipantau dari seberapa seringnya membeli atau menggunakan produk atau jasa ini.

## **2.4 Kepercayaan**

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-

masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu:

- a. Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.
- b. Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional

memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **2.4.2 Indikator Kepercayaan**

Indikator kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2009) menyebutkan 5 dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dijadikan indikator pengukuran kepercayaan, yaitu:

1. Integritas, merupakan hal dimana pihak satu yalin dengan pihak lain.
2. Kompetensi, dimana individu memiliki sebuah pengetahuan dan keahlian.
3. Konsistensi, dimana individu menghadap situasi tertentu dengan keputusan yang tepat.
4. Loyalitas, suatu hal dimana terdapat kemauan individu untuk melindungi nama baik orang lain.
5. Keterbukaan, dimana individu percaya bahwa pihak lain memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan.

## 2.5 Peneliti Terdahulu

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

NO	Sumber	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineo, Roy Hasiru (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Kualitas Pelayanan  Keputusan Pembelian	Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo”.
2.	Hera Septiani Patmala; Dian Candra Fatihah (2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Kualitas Pelayanan  Keputusan Pembelian	Teknik analisis pada penelitian ini adalah regresi sederhana.	Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, kesimpulannya yaitu bahwa kualitas

	keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama.			pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian.
3.	Aris Budiono (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.	Kualitas Pelayanan Harga Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis (Path Analysis).	Hasil penelitian ini adalah: secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Variabel Layanan (0,011), dan Citra Merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco subTangerang Selatan.
4.	Nurmin Arianto, Briani Dewi Astri Octavia (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Distribusi Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan

				demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI.
5.	Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi.	Kualitas Produk  Kualitas Layanan  Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi.
6.	Doni Marlius, Kiki Puja Kasuma Darma (2023) Pengaruh ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) dan harga terhadap Keputusan pembelian produk handphone merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.	<i>Brand equity</i>  Harga  Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pandi Putra (2021) Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chiken Nugget	<i>Brand Equity</i>  Produk  Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare. Produk berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare.
8.	Bayu Kurniawan, Sutrisno, Lenny Damayanti (2020) Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap Keputusan pembelian mie instan merek Indomie (studi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal).	<i>Brand Equity</i> Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian mie instan merek Indomie (studi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal).
9.	Dedik Wiryawan, Adi Aspian Nur (2021) Pengaruh Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor	<i>Brand Equity</i> Keputusan Pembelian	Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel; <i>brand equity</i> , loyalitas, dan persepsi kualitas, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo di Tanjung Selor.
10.	Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari, Imas Nur Fauzia, Mia Nur Safitri (2020) Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Equity</i> Keputusan Pembelian	Teknik data analisisnya menggunakan <i>multi linear regression</i> .	Dari analisis data tersebut, diperoleh hasil: (1) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Melia Purwita Sari1, Luluk	Harga	Teknik analisis menggunakan	Kesimpulan dari penelitian ini adalah

	Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U	Promosi Kepercayaan Keputusan Pembelian	regresi linier berganda.	harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U., dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U
12.	Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, Kemala Puji (2023) Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung.	Harga Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linier berganda.	1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. 2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung. 4. Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Bandar Lampung.
13.	Dede Solihin (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai	Kepercayaan Pelanggan Promosi Keputusan Pembelian Minat beli	Teknik analisis yang digunakan yaitu Teknik analisis jalur.	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi minat beli.

	Variabel Intervening			
14.	Dian Agustiningrum (2021) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap Keputusan pembelian di Marketplace.	Kepercayaan Kemudahan Keamanan Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linier berganda	Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Fanny Anggraeny Putri, Sri Setyo Iriani (2020) Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap Keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylatterr.	Kepercayaan Kemudahan Keputusan Pembelian	Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.
16.	Andrika Saputra, Alvi Furwanti Alwie, Any Widayatsari (2020) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas donator domper dhuafa Riau	Promosi Kualitas Pelayanan Kepercayaan Loyalitas	Teknik analisis jalur	Penelitian ini menemukan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
17.	Rapindo, Mentari Dwi Aristi, Intan Putri Azhari (2021) Pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan	Akuntabilitas Transparansi Kualitas pelayanan	Teknik analisis linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan muzaki dalam

	kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzzaki dalam menyalurkan zakat pada baznas Provinsi Riau.	Kepercayaan		menyalurkan zakat pada baznas Provinsi Riau.
18.	Agustina Fajarini, Lista Meria (2020) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus klinik kecantikan Beauty Ink)	Kualitas pelayanan Kepercayaan Loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan	Teknik analisis yang digunakan yaitu Teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Wala Erpurini, Nur Alamsyah, Rimbun Kencana (2022) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen Lazada.	Kualitas produk Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen Kepercayaan	Teknik analisis yang digunakan Teknik analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Lazada.

20.	Irdha Yusra, Widia Wati Rizki (2021) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan konsumen di Erha Skin Padang.	Kualitas produk Kualitas pelayanan Promosi Kepercayaan	Teknik analisis <i>random sampling</i> .	Hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Produk, <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness</i> dan <i>Emphaty</i> yang menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan. Sedangkan <i>Assurance</i> dan Promosi memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan pelanggan.
21.	Qiang Yang, Zhong Sen Wang, Kun Feng, Qiu-Yu Tang (2024) <i>Investigating the crucial role of logistics service in customer satisfaction for resh e-commerce: Amutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory</i>	<i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfacation</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Moreover, in the e-commerce sector, customer perceived value, service expectations, and customer emotions play crucial mediating roles between logistics service quality and customer satisfaction.</i>
22.	Daniel Guhl (2024) <i>Tracking time-varying brand equity using household panel data</i>	<i>Brand equity</i>	<i>Random sampling</i>	<i>This paper present an approach to measure time-varying brand equity using householdpanel data in an empirical study.</i>
23.	Sedigheh Jalili, Vicente Martinez-Tur, Yolanda Estreder, Carolina Moliner, Esther Gracia, Leady V. Fajardo-Castro (2024) <i>Trust and quality of life: A study in organization for</i>	<i>Trust</i> <i>Quality of life</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Our finding confirmed a cross-level mediation process. Supervisors' trust in their teams leads to teams' trust in their supervisor</i>

	<i>individuals with intellectual disability.</i>			
24.	Anand Jha, Renee Oyotode-Adebile, Zubair Ali Raja (2024) <i>Societal trust and corporate bankruptcy</i>	<i>Societal trust</i>  <i>Corporate bankruptcy</i>	<i>Random sampling</i>	<i>We intentionally refrained from trying to answer broader questions about the role of various cultural aspect in the bankruptcy process for two reasons.</i>
25.	Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, Osman M. Karatepe, Usamah F. Alfarhan, Gabriela Lelo (2023) <i>From tourist motivations to buying decisions: A multilevel engagement perspective</i>	<i>Motivations</i>  <i>Buying Decision</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Additionally, cognitive involvement was significantly related to two engagement levels: consumption and creation. Our findings verified thw positive link between the three levels of engagement and brand love. Interestingly, brand love exerted a significant positive impact on both impilse buying and cross-buying decisions. Finally, gender moderated the link between brand love and the cross-buying decision.</i>

Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal untuk penelitian ini

## 2.6 Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2017) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan erat. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu organisasi. Sebaliknya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek atau layanan, mereka cenderung menganggap kualitas pelayanan lebih tinggi

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputra, Alwie & Widayatsari, 2020), (Fajarini & Meria, 2020), (Erpurini, Alamsyah & Kencana, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan**

## **2. Hubungan *Brand Equity* dengan Kepercayaan**

*Brand equity* dan kepercayaan memiliki hubungan simbiotis. *Brand equity* yang kuat, menciptakan rasa kepercayaan yang mendalam dalam pikiran konsumen. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan nilai *brand equity* karena konsumen cenderung memilih dan merekomendasikan merek tersebut berdasarkan pengalaman positif mereka.

Dengan kata lain, kepercayaan dapat menjadi pendorong utama dalam pembentukan dan penguatan *brand equity*. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen cenderung memiliki *brand equity* yang tinggi, menciptakan ikatan emosional dan fungsional yang kuat antara merek dan pelanggan.

Pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh

(Triaji, 2022), (Ali, 2021), (Triastuti & Basabih, 2023) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 = *Brand Equity* berpengaruh terhadap Kepercayaan**

### **3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasakan pelayanan yang baik, mereka cenderung lebih puas dan mungkin lebih condong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang buruk dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan berpotensi mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sangat erat terkait.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Arianto & Octavia, 2021), (Patmala & Fatimah, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **4. Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand equity* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek atau memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* dapat lebih mungkin memilih produk atau layanan dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. *Brand equity* menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan konsisten dari pelanggan. Sebaliknya, keputusan pembelian yang positif dapat memperkuat *brand equity* dengan membangun pengalaman positif pelanggan.

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Marlius & Darma, 2023), (Putra, 2021), (Wiryawan & Nur, 2021) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 = *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

## 5. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk lebih cenderung memilihnya saat membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mengurangi risiko persepsi konsumen dan meningkatkan rasa kenyamanan dalam memilih suatu produk atau layanan.

Sebaliknya, keputusan pembelian yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dengan demikian, terdapat hubungan saling mempengaruhi di mana kepercayaan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang diteliti oleh (Solihin, 2020), (Agustiningrum, 2021), (Putri & Iriani, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H5 = Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

## **6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan**

Kepercayaan dapat memainkan peran krusial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan konsisten dan dapat diandalkan.

Dengan adanya kepercayaan, pengalaman positif terhadap kualitas pelayanan dapat lebih memperkuat ikatan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek. Kepercayaan dapat mengurangi risiko persepsi konsumen, sehingga mereka lebih termotivasi untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Sebaliknya, ketidakpercayaan dapat mengurangi dampak positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk dinamika antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Menurut (Pasi & Sudaryanto, 2021), (Maramis, Mananeke & Loindong, 2022), (Riswandi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruhan dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H6 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan.**

**7. Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan.**

Kepercayaan memiliki dampak signifikan pada hubungan antara *brand equity* dan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Kepercayaan yang kuat dapat memperkuat nilai *brand equity*, karena konsumen yang percaya pada suatu merek kemungkinan besar akan memiliki preferensi dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Mereka mungkin merasa yakin bahwa memilih merek tersebut adalah keputusan yang baik berdasarkan pengalaman positif atau persepsi kualitas yang konsisten.

Dengan kata lain, kepercayaan bertindak sebagai katalisator yang meningkatkan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Merek dengan *brand equity* yang tinggi dan didukung oleh tingkat kepercayaan yang kuat dapat menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen, memotivasi mereka untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut (Pramesti & Hidayati, 2023), (Ijie & Santosa, 2015), (Fatmawati & Triastity, 2017) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh

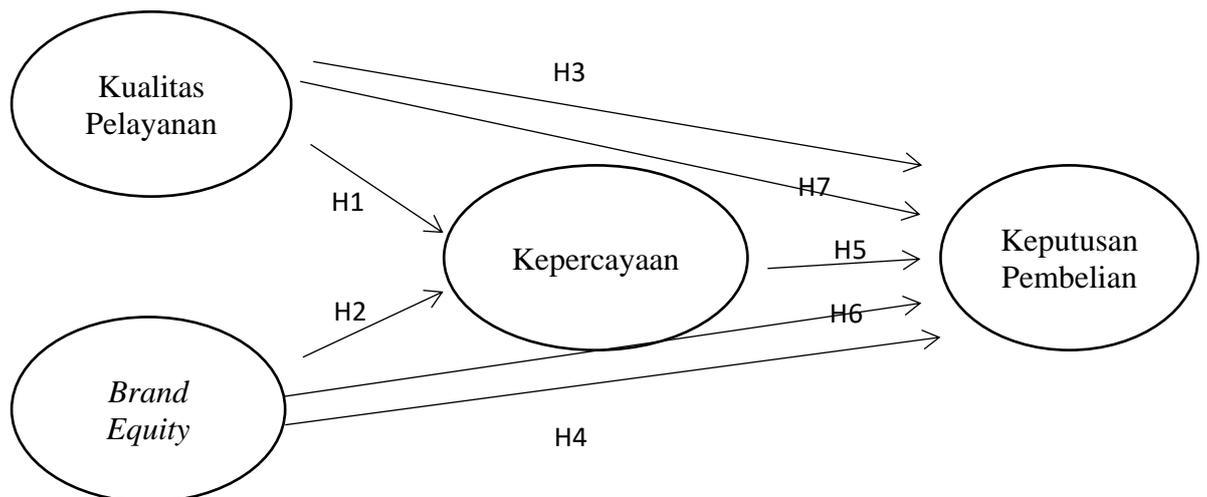
positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Merujuk pada uraian diatas yang menjelaskan keterpengaruh dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H7 = *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan.**

## 2.7 Model Empiris Penelitian

*Gambar 2.1 Model Empiris*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merujuk pada teknik pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan penelitian. Melalui desain penelitian, suatu prosedur penelitian dapat dijelaskan secara rinci sehingga dapat membantu dalam memperoleh informasi yang jelas. Dalam metode penelitian kuantitatif, hasil pengamatan diubah menjadi angka sehingga temuan dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan teknik observasi. Untuk menilai validitas dan reliabilitas data, pendekatan angket digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah pengumpulan data selesai, dilakukan pemrosesan data menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai dengan standar tertentu.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap empat variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel intervening, dan satu variabel terikat. Agar lebih mudah dan praktis dalam analisis, nama-nama variabel diganti dengan simbol-simbol. Variabel kualitas pelayanan diberikan simbol X1, di variabel brand equity diberi simbol X2, untuk variabel intervening, variabel kepercayaan diberi simbol Z, dan untuk variabel terikat, variabel keputusan pembelian di berikan simbol Y.

## **3.2 Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; manusia, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi yaitu suatu kelompok fakta yang memiliki fitur yang sama dan digunakan untuk menarik kesimpulan. Subjek dan objek dengan berbagai sifat dan atribut tertentu disebut sebagai populasi dalam bidang penelitian yang luas. Pada penelitian ini menggunakan jumlah pengunjung Mitra Swalayan Purwodadi dengan rata-rata jumlah pengunjung 300 perhari.

### **2. Sampel**

Sebuah sampel merupakan sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi objek penelitian. Sampel juga dapat diartikan sebagai individu yang memiliki karakteristik tertentu dari suatu populasi. Penggunaan teknik sampling sangat penting bagi peneliti untuk memudahkan pengumpulan informasi dari populasi yang jumlahnya besar dan terbatas oleh sumber daya, waktu, dan tenaga. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang berjumlah 300 pengunjung. Kemudian peneliti akan mempersempit populasi yang berjumlah 300 menjadi sebuah sampel menggunakan rumus Slovin. Dipergunakan rumus Slovin yakni karena penarikan sampel harus dengan hasil representative sehingga dapat diregenerasikan dan tidak perlu tabel dari jumlah sampel melainkan

dengan rumus perhitungan sederhana. Menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang ingin dicari Rumus Slovin.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Sugiyono (2001) dalam Luru (2019), berpendapat bahwa *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen 5%

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga:  $n = 300 / (1 + (300 \times 0,05^2))$

$$n = 300 / (1 + (300 \times 0,0025))$$

$$n = 300 / (1 + 0,75)$$

$$n = 300 / 1,75$$

$$n = 171$$

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan pengetahuan tentang teknik pengukuran variabel.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap Tingkat Pelayanan yang diterima dengan Tingkat pelayanan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>reliability</i></li> <li>- <i>responsiveness</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>empathy</i></li> <li>- <i>tangibles</i></li> </ul>	Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017).
2.	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> merupakan pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kesadaran merek</li> <li>- asosiasi merek</li> <li>- persepsi kualitas</li> <li>- loyalitas merek</li> </ul>	Keller (2019)
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seeperti apa seseorang maupun kelompok dalam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pilihan merek</li> <li>- pilihan penyalur</li> <li>- waktu pembelian</li> <li>- jumlah pembelian</li> <li>- metode pembayaran.</li> </ul>	Kotler (2016)

		menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.		
4.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, Tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik.	- integritas - kompetensi - konsistensi - loyalitas - keterbukaan	Robbins dan Judge (2009)

Sumber: Diadopsi dari penelitian terdahulu untuk studi ini, 2024

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen

Sementara fokus utama penelitian adalah perolehan data, strategi pengumpulan informasi menjadi langkah penting. Teknik pengumpulan data harus diterapkan dengan tujuan memperoleh data yang dapat diandalkan untuk analisis. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berikut untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini:

#### 1. Data Primer

Data yang paling penting dalam penelitian adalah data primer. Informasi diperoleh secara langsung dari sumber utama. Berikut ini adalah beberapa metode pengumpulan data primer:

- a) Kuesioner/Angket: Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Dengan menanyakan pertanyaan kepada responden,

survei atau kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Pertanyaan disesuaikan dengan hasil yang diinginkan. Responden diberikan kuesioner manual yang harus diisi oleh pengunjung. Responden hanya dapat memilih jawaban alternatif dalam penelitian ini. Kuesioner/angket adalah teknik efektif dan efisien untuk mengumpulkan data.

- b) Observasi: Peneliti melakukan studi langsung dan observasi terhadap pengunjung Mitra Swalayan Purwodadi yang akan diteliti di lokasi penelitian

## 2. Data Sekunder

Beberapa contoh sumber data sekunder yang tidak langsung relevan dengan penelitian yang dilakukan meliputi cakupan Mitra Swalayan Purwodadi, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, dan website dari internet. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data sekunder yang dapat digunakan:

- a.) Jurnal adalah salah satu bentuk sumber data yang dapat mendukung penelitian dan membahas berbagai bidang ilmu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.
- b.) Layanan daring dapat digunakan untuk mencari informasi tentang mata pelajaran yang terdapat dalam jurnal, makalah, atau artikel ilmiah daring.
- c.) Tinjauan literatur adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh para sarjana melalui buku-buku dan studi sebelumnya. Metode ini

dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi dan data untuk studi mereka, dengan melakukan kajian literatur berdasarkan penelitian sebelumnya, termasuk jurnal dan tesis.

- d.) Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian dalam bentuk bahan tertulis atau rekaman, seperti catatan-catatan, database, buku, transkrip, atau gambar.

### 1. Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian yang beragam dikumpulkan dengan metode pengumpulan yang berbeda untuk membuat data lebih terstruktur dan menghasilkan hasil yang lebih akurat. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

***Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala Likert***

PILIHAN JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 2. Uji Instrumen

Dalam melakukan pengukuran, alat ukur yang andal sangatlah penting. Instrumen penelitian juga dapat merujuk pada alat ukur yang digunakan. Tujuan dari instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi apakah fenomena sosial atau alam telah terlihat. Oleh karena itu, memiliki alat tes yang dapat diandalkan adalah suatu keharusan jika ingin mendapatkan hasil

penelitian yang akurat. Dalam penelitian ini, digunakan model pengukuran SmartPLS 4.0 (*Partial Least Square*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

a.) Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian berusaha untuk mendokumentasikan dan menunjukkan derajat keabsahan (kebenaran) Kuesioner yang disebar (kuesioner) dan untuk mencatat sejauh mana keakuratan dan ketepatan alat pengukur sesuai dengan fungsinya. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang terkumpul dan data yang mencerminkan situasi yang sebenarnya pada objek yang diteliti adalah sama, maka hasilnya dianggap valid. Lebih baik hasil penelitian sesuai dengan situasi yang sebenarnya jika instrumen tersebut disiapkan secara sah. Setelah observasi ini, aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Windows selesai menentukan kegunaan yang benar. Berdasarkan output dari uji beban luar dan nilai Rata-rata *Variance Extracted* (AVE), validitas instrumen dievaluasi.

b.) Uji Realibilitas

Untuk memperoleh pemahaman tentang kondisi di mana suatu tindakan dapat memperoleh efek yang konsisten ketika diulang dengan gejala yang sama, penelitian ini menggunakan metode pengujian ketergantungan yang menggunakan *Composite Reliability*.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### A. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan dalam bentuk mentahnya, tanpa melakukan generalisasi atau membuat kesimpulan apapun. Dalam analisis deskriptif, data dievaluasi dan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel studi dan trennya. Seorang peneliti dapat memplot jawaban responden terhadap pertanyaan tentang indikator variabel studi untuk mengevaluasi data. Data kemudian ditabulasi dan disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang luas tentang responden penelitian melalui data yang disajikan.

#### B. Analisis Statistik Inferensial

Data sample dianalisis dengan menggunakan analisis inferensial, dan masyarakat mendapatkan keuntungan dari hasil temuan tersebut. menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan kerangka sebelumnya dengan analisis statistik inferensial. Model *Structural Equation Modeling* (SEM) diterapkan pada aplikasi *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. Analisis faktor dan analisis jalur digunakan dalam model persamaan struktural untuk memberikan teknik statistik yang komprehensif. model SEM (*Structural Equation Modeling*) dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* merupakan model pengukuran yang dilaksanakan dengan tujuan menilai validitas dan realibilitas model. uji validitas adalah pengukuran yang mempunyai maksud untuk memutuskan bagaimana kemampuan instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya telah diukur.

Data hasil penelitian yang terkumpul disebut sah apabila ditemukan kesesuaian dengan data yang sebenarnya yang telah diteliti. Validitas konvergen terjadi ketika hasil penelitian yang menggunakan instrumen yang sah dapat mempengaruhi reaksi yang sebenarnya. Uji validitas dengan pendekatan MTMM melibatkan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a.) Uji Validitas

1. *Convergent Validity (Average Variance Extracted dan Outer Loading)*

Pengukuran validitas instrument diuji berdasarkan hasil *output Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 dan hasil *Outer Loading* > 0,7. Namun tetapi jika hasil *outer loading* antara 0,5-0,6 juga sudah bisa dikatakan cukup.

2. *Discriminant Validity (Formell Larckel Criterion dan Cross Loading)*

Di dalam Smart PLS, validitas diskriminan bisa dinilai melalui *Fornell Larckel Criterion* dan *Cross Loading*. Dalam pengujian

*Fornell Larcker Criterion*, dikatakan baik apabila nilai konstruk AVE lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Sementara dalam pengujian *Cross Loading*, hasilnya harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk yang lain.

b.) Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, pengukuran model bisa diuji dengan menguji keandalan suatu konstruk. Uji keandalan adalah bagaimana hasil pengukuran yang sama akan menghasilkan data yang sama jika menggunakan alat yang sama. Uji keandalan digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran dengan alat ukur yang digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda, atau digunakan oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau waktu yang berbeda, atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan di dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam Smart PLS, cara yang digunakan untuk menguji keandalan suatu konstruk adalah dengan menggunakan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* uji keandalan adalah nilai *Composite Reliability* harus  $> 0.7$ .

1.) Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam *Smart PLS* digunakan sebagai bahan memprediksi bagaimana hubungan antar variabel laten.

a.) *R-Square*

Dalam mengevaluasi model struktural pada SmartPLS, langkah awal adalah menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan koefisien path untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Model struktural atau inner model, seperti yang dijelaskan oleh I. dan K. Ghozali (2016), bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan. Pengujian *inner* model bertujuan untuk menentukan hubungan antara konstruk, signifikansi nilai, dan *R-square* dari sebuah model penelitian. Nilai *R-square* berguna untuk mengukur tingkat variasi yang terjadi pada variabel dependen akibat perubahan pada variabel independen.

b.) *Estimate For Path Coefisients*

Langkah berikutnya yang dapat dilakukan adalah memeriksa seberapa signifikan hubungan antar variabel dengan memeriksa nilai P-Value. Tingkat akurasi atau batas ketidaktepatan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka hipotesis didukung, dan jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka hipotesis dianggap tidak terbukti. Selain P-Value, hasil koefisien jalur atau model internal juga dapat dilihat untuk uji Path Coefficients. Model internal menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis. Skor koefisien jalur atau model internal yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik, harus lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis.

c.) *F-Square*

Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-Square* atau *effect size*. Selain itu, nilai *F-Square* dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen dan menilai kualitas model. *F-Square* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh kuat.

2.) Pengujian Hipotesis

Pengujian asumsi ini dijalankan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta apakah variabel intervening berfungsi atau tidak. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai P-Value yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping dalam penelitian ini. Sebelum melakukan bootstrapping, model tersebut harus mempunyai validitas dan reliabilitas konstruk indikator yang baik. Tingkat kepercayaan signifikansi pada penelitian ini ialah 0,05. Taraf signifikan yang digunakan adalah 95% ialah kemungkinan mengambil keputusan benar dan tingkat kemungkinanan error atau kesalahan sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika P-value < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis didukung. Jika P-value > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka dapat dikatakan hipotesis tidak didukung.

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening atau mediasi yaitu kepercayaan. Maka dalam pengujian pengaruh ini untuk menguji

apakah variabel kepercayaan mampu memediasi kualitas pelayanan dan *brand equity*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan**

Data dilapangan dikumpulkan menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner ini dipakai untuk metode utama pengumpulan data penelitian. Kuisisioner atau angket merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan butir-butir pertanyaan pada responden untuk mendapatkan jawaban. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tersebut disesuaikan dengan *output* yang diteliti. Menggunakan kuisisioner google formular yang diberikan kepada pengunjung Mitra Swalayan Purwodadi. Pengunjung atau responden dapat memilih jawaban yang disediakan pada penelitian ini. Kuisisioner atau angket adalah metode pengumpulan data untuk mendapatkan hasil data yang dengan efektif dan efisien.

Hasil data yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari kuisisioner yang sudah dibagikan kepada pengunjung Mitra Swalayan Purwodadi. Waktu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data ini adalah 2 hari, yaitu pada tanggal 08-09 Juli 2024. Kuisisioner dibagikan dan diisi oleh 171 responden.

#### **4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian**

Mitra Swalayan Purwodadi berdiri pada tahun 2022, swalayan ini merupakan salah satu swalayan terbaru di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Mitra Swalayan Purwodadi merupakan salah satu swalayan yang bergerak dibidang kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan

pokok bahkan *fashion*. Tujuan Swalayan ini berdiri adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan berbelanja bagi Masyarakat terdekat dan membantu serta menciptakan lapangan pekerjaan dalam mengatasi masalah pengangguran.

Mitra Swalayan ini merupakan cabang ke 8 dari swalayan yang didirikan oleh Sutojo Pantoro. Swalayan ini dikenal masyarakat sebagai swalayan yang menjual dengan produk yang sangat lengkap dengan harga terjangkau. Tidak hanya menjual berbagai kebutuhan pokok namun swalayan yang memiliki 3 lantai ini juga menjual berbagai macam fashion bahkan terdapat juga arena *Mr games* untuk anak-anak bermain. Adapun langkah yang dilakukan yang dilakukan oleh pihak Mitra Swalayan untuk memuaskan konsumen yaitu dengan pelayanan yang ramah agar membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja. Serta mempunyai fasilitas yang baik diberikan kepada konsumen dengan memberikan tempat belanja yang bersih.

Sebelum merencanakan dan kemudian mendirikan sebuah bisnis atau usaha maka perlu adanya visi dan misi yang hendak ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi dan misi adalah sesuatu yang ditetapkan pertama kalinya Ketika akan menjalankan sebuah manajemen strategi. Visi merupakan suatu gambaran menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Sedangkan misi merupakan suatu pertanyaan apa yang menjadi keinginan Perusahaan yang kompetitif, maju, dan mempunyai kepedulian sosial tinggi terhadap perkembangan bangsa.

Adapun visi dan misi Mitra Swalayan Purwodadi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Visi

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan posisi keuangan, efektivitas sarana atau prasarana dalam rangka peningkatan perusahaan menuju perusahaan perdagangan yang kredibel dan kompeten serta menjadi perusahaan distribusi yang tangguh.

### 2. Misi

Memelihara dan meningkatkan peran perdagangan dalam asyarakat khususnya sebagai perusahaan yang mempunyai *standart profesionalisme* yang tinggi.

## 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

***Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

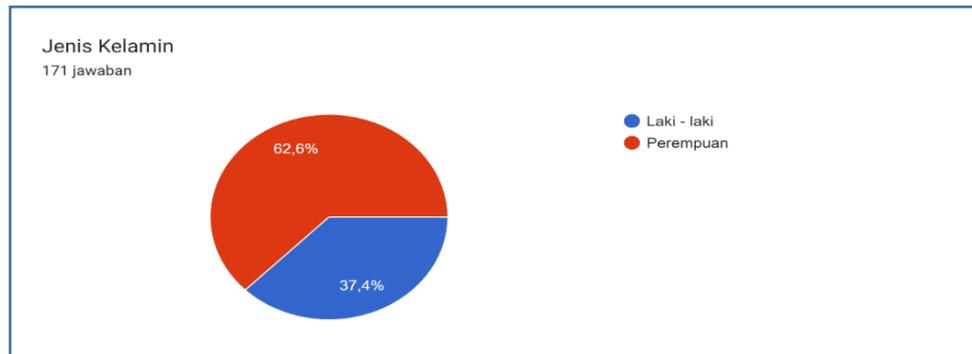
Frekuensi Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	64	37,4%
Perempuan	107	62,6%
Total	171	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

Mengacu data primer pada table 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 64 responden (37,4%) dan frekuensi jenis kelamin Perempuan sebanyak 107 responden (62,6%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Di bawah

ini dapat disajikan hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin dalam bentuk diagram lingkaran sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan hasil karakteristik berdasarkan frekuensi usia, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

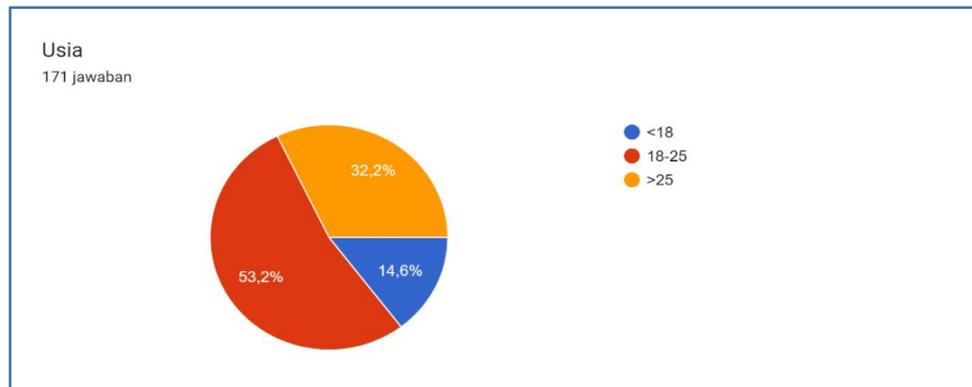
Frekuensi Usia	Frekuensi	Presentasi
<18 Tahun	25	14,6%
18-25 Tahun	91	53,2%
>25 Tahun	55	32,2%
Total	171	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

Mengacu pada data primer table 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi usia <18 sebanyak 25 responden (14,6%), usia 18-25 sebanyak 91 responden (53,2%), dan usia >25 sebanyak 55 responden (32,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak yang menjadi responden berdasarkan usia adalah 18-25 tahun. Dibawah ini disajikan hasil

karakteristik responden berdasarkan frekuensi usia dalam bentuk diagram lingkaran adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Pie Chart Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

#### 4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini disajikan hasil karakteristik berdasarkan frekuensi pendidikan terakhir, sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

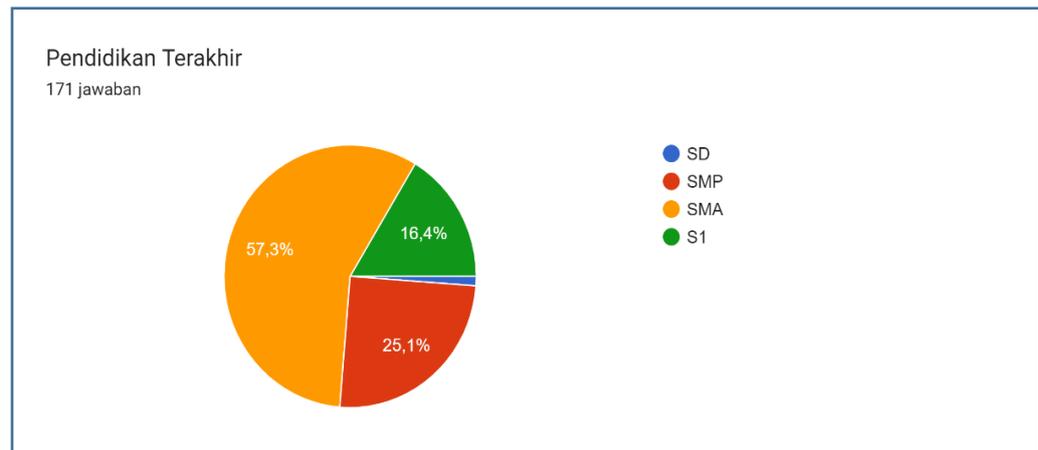
Frekuensi Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	2	1,2%
SMP	43	25,1%
SMA	98	57,3%
S1	28	16,4%
Total	171	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

Mengacu pada data primer 4.3 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi Pendidikan terakhir SD sebanyak 2 responden (1,2%), SMP sebanyak 43 responden (25,1%), SMA sebanyak 98 responden (57,3%), dan S1 sebanyak 28 responden (16,4%). Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa paling banyak yang menjadi responden berdasarkan

pendidikan terakhir adalah tingkat SMA. Dibawah ini disajikan hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi Pendidikan terakhir dalam bentuk diagram lingkaran adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Pie Chart Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

#### 4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan

Berikut ini disajikan hasil karakteristik berdasarkan frekuensi jumlah belanja/bulan, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan**

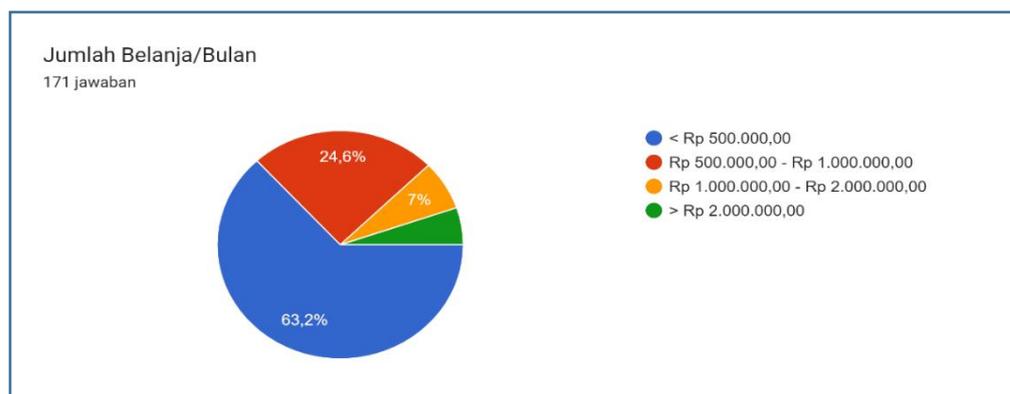
Frekuensi Jumlah Belanja/Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 500.000,00	108	63,2%
RP 500.000,00-Rp1.000.000,00	42	24,6%
Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	12	7,0%
>Rp 2.000.000,00	9	5,2%
Total	171	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

Mengacu pada data primer 4.4 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi jumlah belanja/bulan < Rp 500.000,00 sebanyak 108 responden (63,2%), Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00

sebanyak 42 responden (24,6%), Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 12 responden (7,0%), dan > Rp 2.000.000,00 sebanyak 9 responden (5,2%). Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa paling banyak yang menjadi responden berdasarkan jumlah belanja/bulan adalah senilai < Rp 500.000,00.

**Gambar 4.4 Pie Chart Responden Berdasarkan Jumlah Belanja/Bulan**



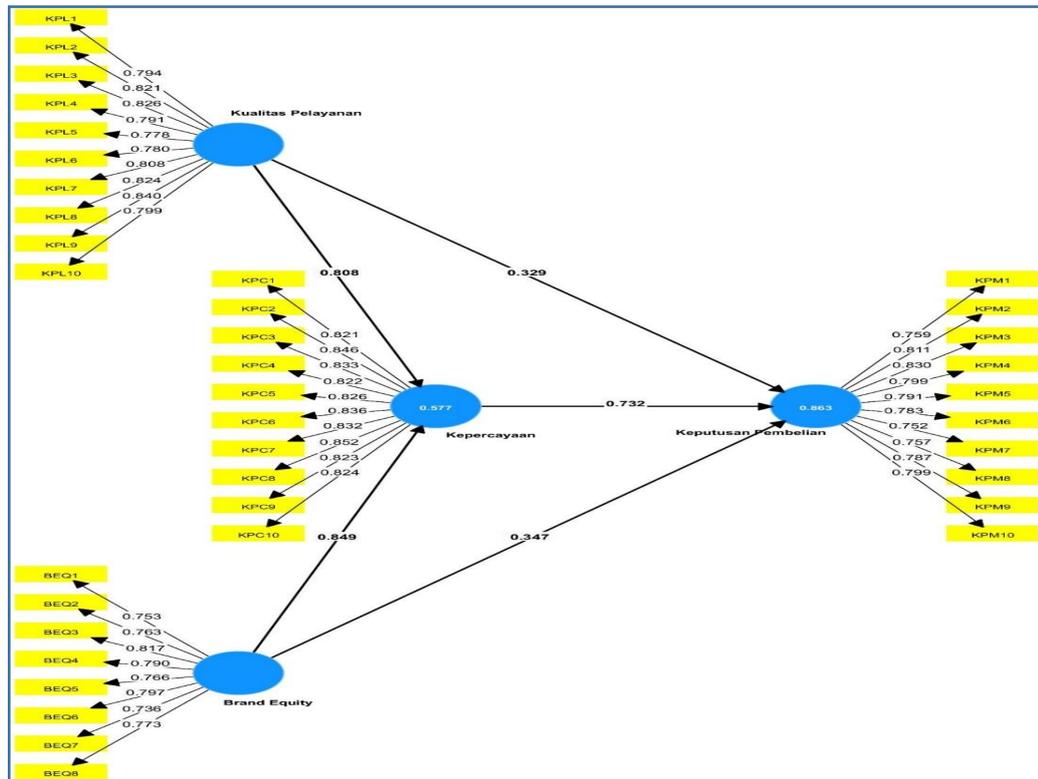
Sumber: Hasil penyebaran kuisisioner (data diolah, 2024)

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menganalisis penggunaan *Partial Least Square* adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Pada Tingkat penilaian model pengukuran (*outer loading*) sangat penting untuk memiliki sebuah pengujian instrumen dimana pengujian instrumen mencakup uji validitas. Pengujian penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana kelayakan dari setiap indikator dalam setiap variabel penelitian.

**Gambar 4.5 Hasil Model Pengukuran (Outer Loading)**



Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

#### 4.4.2 Uji Validitas

Dalam menguji validitas analisis *SmartPLS* 4.0 dapat diketahui dengan menggunakan uji *convergent validity* and *discriminant validity*. Untuk melihat *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Pada nilai *outer loading* dapat dinyatakan valid pada suatu indikator jika telah memenuhi nilai *outer loading* ialah  $> 0,7$ . Sementara itu, nilai *average variance extracted (AVE)* dapat dinyatakan valid apabila nilai  $AVE > 0,5$ . Sedangkan pada pengujian *discriminant validity* dapat dilihat di dalam nilai *fornell larcker criterion*, dinyatakan valid jika nilai *average*

*variance extracted (AVE)* konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten yang berbeda.

Berikut tabel *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

**Tabel 4.5 Outer Model**

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
Kualitas Pelayanan <i>CR: 0.949</i> <i>CA: 0.940</i> <i>AVE: 0.650</i>	Prosedur pelayanan cepat dan tepat	0.794	VALID
	Kecepatan, ketepatan, dan pelayanan yang ramah	0.821	VALID
	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan masalah	0.826	VALID
	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen	0.791	VALID
	Komunikasi efektif dengan konsumen	0.778	VALID
	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0.780	VALID
	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen	0.808	VALID
	Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen	0.824	VALID
	Kebersihan dan kerapihan swalayan	0.840	VALID
	Penataan interior dan eksterior swalayan	0.799	VALID
<i>Brand Equity</i> <i>CR: 0.923</i> <i>CA: 0.906</i>	Mitra swalayan memiliki popularitas yang lebih baik daripada swalayan lainnya di Purwodadi	0.753	VALID

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
<i>AVE: 0.600</i>	Mitra swalayan mudah diingat	0.763	VALID
	Mitra swalayan dapat bersaing dengan swalayan lainnya	0.817	VALID
	Harga di Mitra swalayan terjangkau	0.790	VALID
	Semua yang dijual di Mitra swalayan memiliki kualitas yang baik	0.766	VALID
	Mitra swalayan mewujudkan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	0.797	VALID
	Sangat puas berbelanja di Mitra swalayan	0.736	VALID
	Mendukung kegiatan apapun yang dilakukan di Mitra swalayan	0.773	VALID
Kepercayaan <i>CR: 0.957</i> <i>CA: 0.950</i> <i>AVE: 0.692</i>	Yakin berbelanja di Mitra swalayan akan menjaga reputasi	0.821	VALID
	Yakin berbelanja di Mitra swalayan akan memenuhi harapan	0.846	VALID
	Konsumen yang memiliki kompetensi kepercayaan akan merasa nyaman dan aman saat berbelanja	0.833	VALID
	Kepercayaan yang tinggi menciptakan peluang dalam membangun hubungan jangka panjang	0.822	VALID
	Akan berbelanja rutin setiap bulannya di Mitra swalayan	0.826	VALID
	Mitra swalayan memenuhi harapan secara konsisten	0.836	VALID
	Setiap kali berbelanja Mitra swalayan akan menjadi tujuan utama	0.832	VALID
	Akan merekomendasikan Mitra swalayan ke orang lain	0.852	VALID

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
	Harga yang diberikan bersifat transparan	0.823	VALID
	Umpan balik dari pelanggan baik positif maupun negatif tidak ada yang disembunyikan	0.824	VALID
Keputusan Pembelian <i>CR: 0.932</i> <i>CA: 0.918</i> <i>AVE: 0.582</i>	Terdapat berbagai macam merek yang dijual di Mitra Swalayan	0.759	VALID
	Merek yang kuat dan terpercaya cenderung menjadi pilihan utama	0.811	VALID
	Ketersediaan produk dari penyalur di swalayan memberikan konsumen memiliki opsi untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran	0.830	VALID
	Keberagaman penyalur di swalayan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, kualitas, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan	0.799	VALID
	Setiap bulannya selalu berbelanja di Mitra swalayan	0.791	VALID
	Hanya berbelanja di Mitra swalayan saat ada promo	0.783	VALID
	Saat sedang ada promo akan membeli dengan jumlah yang banyak	0.752	VALID
	Biasanya saat berbelanja membeli dengan jumlah banyak	0.757	VALID
	Pembayaran di Mitra swalayan bias dilakukan secara tunai maupun non tunai	0.787	VALID
	Dengan banyaknya jumlah metode pembayaran	0.799	VALID

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
	memudahkan konsumen saat berbelanja		

Sumber: Hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan table 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *loading factor*  $> 0.5$ , sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel kualitas pelayanan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.650 yang menunjukkan bahwa 65% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel kualitas pelayanan. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,949 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,940 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan.
2. Indikator variabel *brand equity* memiliki nilai *loading factor*  $> 0.5$ , sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel *brand equity*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.600 yang menunjukkan bahwa 60% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel *brand equity*. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,923 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,906 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel *brand equity*.
3. Indikator variabel kepercayaan memiliki nilai *loading factor*  $> 0.5$ , sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel kepercayaan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.692 yang

menunjukkan bahwa 69,2% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel kepercayaan. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,957 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,950 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel kepercayaan.

4. Indikator variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0.5, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.582 yang menunjukkan bahwa 58,2% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel keputusan pembelian. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,932 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,918 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Discriminant Validity (Cross Loading)**

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria *cross loading*. Pada table dibawah ini merupakan indikator untuk standart diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap konstruknya adalah lebih besar dengan konstruk lain sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Dari tabel dibawah ini, setiap indikator yang dimiliki setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator dari variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dilihat dari *cross loading*.

**Tabel 4.6 Hasil Cross Loading**

	<b>Kualitas pelayanan</b>	<b>Brand equity</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan pembelian</b>
Prosedur pelayanan cepat dan tepat	0.794	0.609	0.512	0.548
Kecepatan, ketepatan, dan pelayanan yang ramah	0.821	0.678	0.464	0.564
Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan masalah	0.826	0.657	0.484	0.612
Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen	0.791	0.683	0.531	0.662
Komunikasi efektif dengan konsumen	0.778	0.621	0.492	0.617
Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0.780	0.622	0.490	0.594
Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen	0.808	0.607	0.509	0.562
Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen	0.824	0.660	0.488	0.566
Kebersihan dan kerapihan swalayan	0.840	0.642	0.472	0.604
Penataan interior dan eksterior swalayan	0.799	0.672	0.505	0.606

Mitra swalayan memiliki popularitas yang lebih baik daripada swalayan lainnya di Purwodadi	0.661	0.753	0.494	0.584
Mitra swalayan mudah diingat	0.675	0.763	0.574	0.649
Mitra swalayan dapat bersaing dengan swalayan lainnya	0.600	0.817	0.520	0.571
Harga di Mitra swalayan terjangkau	0.614	0.790	0.472	0.534
Semua yang dijual di Mitra swalayan memiliki kualitas yang baik	0.607	0.766	0.488	0.523
Mitra swalayan mewujudkan kualitas sesuai yang dijanjikan	0.644	0.797	0.495	0.583
Sangat puas berbelanja di Mitra swalayan	0.452	0.736	0.662	0.673
Mendukung kegiatan apapun yang dilakukan Mitra swalayan	0.511	0.773	0.654	0.684
Yakin berbelanja di Mitra swalayan akan menjaga reputasi	0.483	0.682	0.821	0.617
Yakin berbelanja di Mitra swalayan akan memenuhi harapan	0.481	0.621	0.846	0.627
Konsumen yang memiliki kompetensi kepercayaan akan merasa nyaman dan aman saat berbelanja	0.554	0.604	0.833	0.636
Kepercayaan yang tinggi menciptakan peluang dalam membangun hubungan jangka panjang	0.562	0.629	0.822	0.688
Akan berbelanja rutin setiap bulannya di Mitra swalayan	0.564	0.657	0.826	0.802

Mitra swalayan memenuhi harapan secara konsisten	0.509	0.631	0.836	0.676
Setiap kali berbelanja Mitra swalayan akan menjadi tujuan utama	0.461	0.627	0.832	0.643
Akan merekomendasikan Mitra swalayan ke orang lain	0.498	0.603	0.852	0.642
Harga yang diberikan bersifat transparan	0.478	0.565	0.823	0.682
Umpan balik dari pelanggan baik positif maupun negatif tidak ada yang disembunyikan	0.511	0.564	0.824	0.643
Terdapat berbagai macam merek yang dijual di Mitra swalayan	0.497	0.570	0.682	0.759
Merek yang kuat dan terpercaya cenderung menjadi pilihan utama	0.539	0.600	0.602	0.811
Ketersediaan produk dari penyalur di swalayan memberikan konsumen memiliki opsi untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran	0.577	0.673	0.618	0.830
Keberagaman penyalur di swalayan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, kualitas, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan	0.539	0.644	0.627	0.799
Setiap bulannya selalu berbelanja di Mitra swalayan	0.640	0.637	0.626	0.791

Hanya berbelanja di Mitra swalayan saat ada promo	0.384	0.360	0.367	0.783
Saat sedang ada promo akan membeli dengan jumlah yang banyak	0.569	0.569	0.626	0.752
Biasanya saat berbelanja membeli dengan jumlah banyak	0.561	0.612	0.605	0.757
Pembayaran di Mitra swalayan bias dilakukan secara tunai maupun non tunai	0.617	0.616	0.612	0.787
Dengan banyaknya jumlah metode pembayaran memudahkan konsumen saat berbelanja	0.602	0.664	0.642	0.799
Prosedur pelayanan cepat dan tepat	0.794	0.609	0.512	0.548

Sumber: Hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

#### 4.4.4 *Fornell – Lacker Criterion*

*Tabel 4.7 Nilai Fornell Lacker Criterion*

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Brand Equity</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.806			
<b>Brand Equity</b>	0.751	0.875		
<b>Kepercayaan</b>	0.614	0.758	0.832	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.738	0.787	0.798	0.863

Sumber: Hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki

discriminant validity yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

#### 4.4.5 Diskriminan Rasio HTMT

**Tabel 4.8 Nilai Diskriminan Rasio HTMT**

	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Brand Equity</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
<b>Brand Equity</b>	0.736			
<b>Kepercayaan</b>	0.648	0.789		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.796	0.846	0.746	

Sumber: Hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan tabel diatas memenuhi penilaian diskriminan (Hair et al. 2010).

Interpretasi *Discriminant Validity (Cross Loading)*, *Fornell – Lacker Criterion*, dan Diskriminan Rasio HTMT

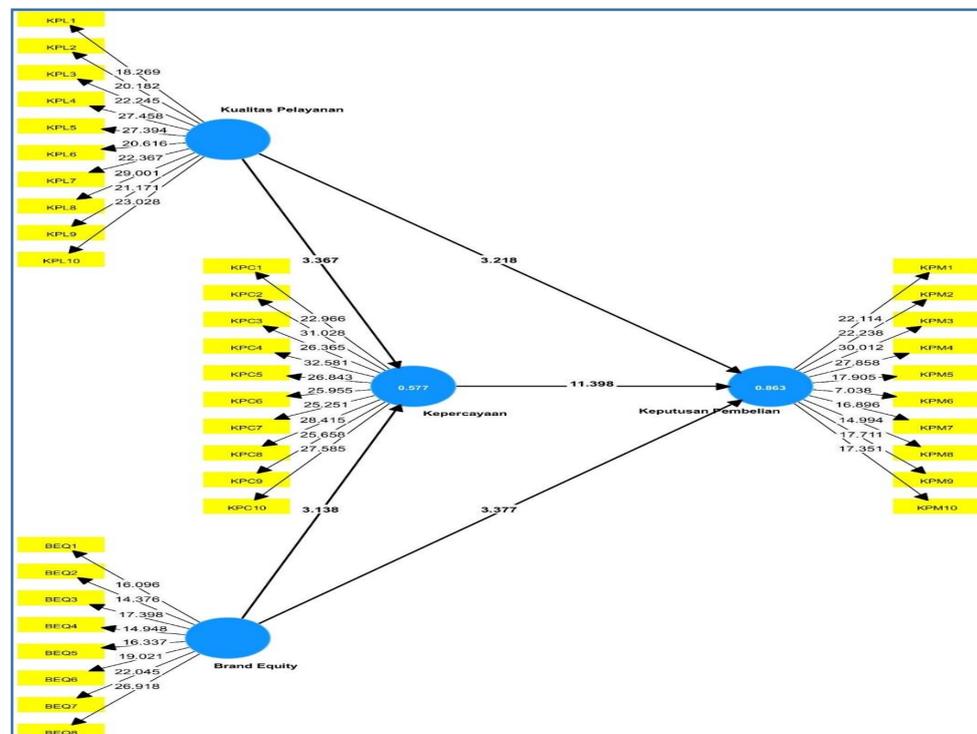
- Berdasarkan tabel diatas, dengan tiga model pengukuran validitas diskriminan yaitu *cross loading*, *fornell-larcker criterion* dan rasio HTMT terpenuhi dengan baik. Untuk validitas dikriminan dengan model *cross loading* dapat diketahui bahwa indikator KPL1 – KPL10 memiliki korelasi tertinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Begitu pula dengan indikator-indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi terhadap masing-masing variabel latennya. Selanjutnya untuk validitas diskriminan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* terlihat bahwa nilainya utuk setiap

variabel lebih besar dari dari korelasi variable lainnya. Terakhir untuk pengujian validitas diskriminan dengan metode rasio HTMT, terlihat bahwa nilai korelasi antar variable laten kurang dari 0.9.

#### 4.4.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Level selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Dalam versi inner model pada analisis *Partial Least Square* dapat melihat efek dari nilai *R-square* dan uji *Path Coefficient*.

**Gambar 4.6 Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber: Hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

#### 1. Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data atau tidak.

**Tabel 4.9 nilai model fit**

	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0.066	Marginal Fit
<i>Chi-square</i>	2679.133	Good Fit
NFI	0.913	Good Fit

Sumber: hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa nilai SRMR 0,066 yang dinyatakan fir karena nilai SRMR dikatakan Marginal fit apabila nilainya  $0,05 < SRMR < 0,08$ , nilai *Chi-square* dikatakan good fit karena nilainya  $< 3$ , nilai NFI juga dinyatakan good fit karena semakin mendekati nilai 1 maka model semakin cocok.

a) **R-Square**

**Tabel 4.10 Nilai R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Kepercayaan	0.677	0.672
Keputusan Pembelian	0.863	0.860

Sumber: hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur pertama diperoleh nilai *R Square adjusted* sebesar 0,672. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kualitas pelayanan dan *brand equity* dapat menjelaskan variabilitas konstruk kepercayaan sebesar 67.2%.

Pada sub struktur kedua diperoleh nilai *R Square adjusted* sebesar 0,860. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kualitas pelayanan, *brand equity*, dan kepercayaan dapat menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 86%.

b) *Q-Square***Tabel 4.11 Nilai R-Square**

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>RMSE</b>	<b>MAE</b>
Kepercayaan	0.501	0.635	0.447
Keputusan Pembelian	0.566	0.685	0.458

Sumber: hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan data di atas, variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* sebesar  $0,501 > 0$  dan  $0,566$ . Artinya, penelitian ini dianggap baik, karena memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

c) *F-Square***Tabel 4.12 Nilai F-Square**

	<b>f-square</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0.408	Kuat
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.355	Kuat
<i>Brand Equity</i> → Kepercayaan	0.472	Kuat
<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.403	Kuat
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	1.648	Kuat

Sumber: hasil data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap jalur pada penelitian kali ini memiliki pengaruh *effect* “kuat” dalam model struktural.

#### 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas ini diisi masing-masing variabel data dibedakan

menjadi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori.

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS), sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Skor}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 0.8$$

Dari perhitungan rentang skala tersebut, kategori rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Nilai Interval Kategori**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Kurang Setuju
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00-1,80: menunjukkan hasil dengan kriteria sangat tidak setuju
2. 1,81-2,60: menunjukkan hasil dengan kriteria tidak setuju
3. 2,61-3,40: menunjukkan hasil dengan kriteria kurang setuju
4. 3,41-4,20: menunjukkan hasil dengan kriteria setuju

5. 4,21-5,00: menunjukkan hasil dengan kriteria sangat setuju

Hasil dari analisis deskriptif jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Nilai Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

Variabel	Pertanyaan	Skor					Jumlah	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
Kualitas Pelayanan Mean: 4,22	Prosedur pelayanan cepat dan tepat	0	0	3	126	42	171	4,15	Setuju
	Kecepatan, ketepatan, dan pelayanan yang ramah	0	1	11	115	44	171	4,13	Setuju
	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan masalah	0	2	10	103	56	171	4,15	Setuju
	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen	0	1	11	99	60	171	4,22	Sangat Setuju
	Komunikasi efektif dengan konsumen	0	1	10	105	55	171	4,25	Sangat Setuju
	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0	0	7	94	70	171	4,23	Sangat Setuju
	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam	0	0	8	112	51	171	4,23	Sangat Setuju

	melayani konsumen								
	Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen	0	0	5	107	59	171	4,29	Sangat Setuju
	Kebersihan dan kerapihan swalayan	0	0	5	110	56	171	4,24	Sangat Setuju
	Penataan interior dan eksterior swalayan	0	1	5	117	48	171	4,25	Sangat Setuju
Brand Equity Mean: 4,12	Mitra swalayan memiliki popularitas yang lebih baik daripada swalayan lainnya di Purwodadi	0	0	3	121	47	171	4,20	Setuju
	Mitra swalayan mudah diingat	1	0	7	107	56	171	4,08	Setuju
	Mitra swalayan dapat bersaing dengan swalayan lainnya	0	0	6	126	39	171	4,14	Setuju
	Harga di Mitra swalayan terjangkau	0	0	6	97	68	171	4,10	Setuju
	Semua yang dijual di Mitra swalayan memiliki kualitas yang baik	0	0	7	113	51	171	4,16	Setuju
	Mitra swalayan mewujudkan	0	0	5	105	61	171	4,16	Setuju



	Mitra swalayan memenuhi harapan secara konsisten	0	0	3	102	66	171	4,12	Setuju
	Setiap kali berbelanja Mitra swalayan akan menjadi tujuan utama	0	0	4	115	52	171	4,09	Setuju
	Akan merekomendasikan Mitra swalayan ke orang lain	0	0	3	96	72	171	4,13	Setuju
	Harga yang diberikan bersifat transparan	0	0	3	135	33	171	3,99	Setuju
	Umpan balik dari pelanggan baik positif maupun negatif tidak ada yang disembunyikan	0	0	3	142	26	171	4,02	Setuju
Keputusan Pembelian Mean: 4,11	Terdapat berbagai macam merek yang dijual di Mitra swalayan	0	0	2	117	52	171	4,08	Setuju
	Merek yang kuat dan terpercaya cenderung menjadi pilihan utama	0	0	9	119	43	171	4,05	Setuju
	Ketersediaan produk dari penyalur di swalayan memberikan konsumen	0	1	11	132	27	171	4,15	Setuju

memiliki opsi untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran									
Keberagaman penyalur di swalayan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, kualitas, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan	0	0	5	105	61	171	4,09	Setuju	
Setiap bulannya selalu berbelanja di Mitra swalayan	1	0	5	115	50	171	4,19	Setuju	
Hanya berbelanja di Mitra swalayan saat ada promo	7	6	10	91	57	171	3,94	Setuju	
Saat sedang ada promo akan membeli dengan jumlah yang banyak	0	0	2	127	42	171	4,09	Setuju	
Biasanya saat berbelanja membeli dengan jumlah banyak	0	0	2	100	69	171	4,20	Setuju	
Pembayaran di Mitra swalayan bisa dilakukan secara tunai	0	0	2	136	33	171	4,13	Setuju	

	maupun non tunai								
	Dengan banyaknya jumlah metode pembayaran memudahkan konsumen saat berbelanja	0	0	2	124	45	171	4,15	Setuju

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Semua indikator kualitas pelayanan memiliki kategori setuju dan sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4,22. Indikator tertinggi yaitu “memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen”, dengan nilai 4,29. Indikator terendah yaitu “kecepatan, ketepatan, dan pelayanan yang ramah”, dengan nilai 4,13.
- 2) Semua indikator *brand equity* memiliki kategori setuju, dengan nilai rata-rata 4,12. Indikator tertinggi yaitu “Mitra swalayan memiliki popularitas yang lebih baik daripada swalayan lainnya di Purwodadi”, dengan nilai 4,20. Indikator terendah yaitu “mendukung kegiatan apapun yang dilakukan Mitra swalayan”, dengan nilai 4,01.
- 3) Semua indikator kepercayaan memiliki kategori setuju, dengan nilai rata-rata 4,07. Indikator tertinggi yaitu “akan merekomendasikan Mitra swalayan ke orang lain”, dengan nilai 4,13. Indikator terendah yaitu “harga yang diberikan bersifat transparan”, dengan nilai 3,99.
- 4) Semua indikator keputusan pembelian memiliki kategori setuju, dengan nilai rata-rata 4,11. Indikator tertinggi yaitu “biasanya saat berbelanja membeli dengan jumlah banyak”, dengan nilai 4,20. Indikator terendah

yaitu “hanya berbelanja di Mitra swalayan saat ada promo”, dengan nilai 3,94.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitiann ini, akibat dari hasil hipotesis yang sudah diolah dengan penggunaan versi SmartPLS dengan Teknik bootstrapping. Hipotesis dinyatakan didukung dan memiliki pengaruh jika nilai P-Value memiliki nilai  $< 0,05$  dan hipotesis dinyatakan tidak didukung dan tidak memiliki pengaruh apabila P-Value  $> 0,05$ . Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *path coefficient* dan melihat hasil nilai pada P-Value:

**Tabel 4.15 Nilai Pengujian Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P-Value</b>
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0.808	0.868	0.294	2.367	0.001
<i>Brand Equity</i> → Kepercayaan	0.849	0.911	0.271	3.138	0.002
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.732	0.721	0.064	11.398	0.000
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.329	0.294	0.102	3.218	0.001
<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.347	0.307	0.125	3.377	0.006
Kualitas Pelayanan → kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,479	0,514	0,200	3,395	0,003

<i>Brand Equity</i> → kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,622	0,649	0,168	3,698	0,000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPls 4.0 (2024)

Dari tabel tersebut, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

### 1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $2,367 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam pengujian penelitian ini didukung.

### 2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepercayaan. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara *brand equity* terhadap kepercayaan menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $3,138 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam pengujian penelitian ini didukung.

### 3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $11,398 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam pengujian penelitian ini didukung.

4) Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $3,218 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam pengujian penelitian ini didukung.

5) Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $3,377 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam pengujian penelitian ini didukung.

6) Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang melalui kepercayaan. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang melalui kepercayaan menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $3,395 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,003 < 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam pengujian penelitian ini didukung.

#### 7) Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang melalui kepercayaan. Melihat akibat pada *Path Coefficient* antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian yang melalui kepercayaan menunjukkan besarnya nilai *t-statistics* sebesar  $3,698 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam pengujian penelitian ini didukung.

### 4.7 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut mengenai hasil analisis pada pengujian hipotesis diatas:

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,001 yang berarti nilai P-Value tersebut  $< 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan

yang diberikan oleh karyawan sangat baik terhadap konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan, maka dari itu kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputra et al.2020), (Fajarini & Meria, 2020), (Alamsyah & Kencana, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

## 2. Pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,002 yang berarti nilai P-Value < 0,05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. *Brand equity* yang kuat menciptakan rasa kepercayaan yang kuat dalam pikiran konsumen, maka dari itu *brand equity* menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Triaji, 2020), (Ali, 2021), (Triastuti & Basabih, 2023) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

### 3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,000 yang berarti nilai P-Value tersebut  $< 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Kepercayaan merupakan sesuatu yang krusial dalam keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih cenderung memilihnya saat membuat keputusan pembelian, maka dari itu kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Putri & Iriani, 2020), (Agustiningrum, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,001 yang berarti nilai P-Value tersebut  $< 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, maka dari itu kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Arianto & Octavia, 2021), (Patmala & Fatihah, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,006 yang berarti nilai P-Value tersebut  $< 0,05$ . Konsumen yang merasa suatu merek memiliki persepsi positif terhadap

brand equity lebih mungkin memilih produk tersebut daat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Agustiningrum, 2021), (Putri & Iriani, 2020) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,003 yang berarti nilai P-Value < 0,05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pasi & Sudaryanto, 2021), (Maramis, Mananeke & Loindong, 2022), (Riswandi, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

7. Pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi

Temuan penelitian yang telah dilakukan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui kepercayaan pada Mitra Swalayan Purwodadi. Hasil penelitian menunjukkan nilai P-Value dari pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan menunjukkan terdapat nilai P-Value sebesar 0,000 yang berarti nilai P-Value < 0,05. Maka disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pramesti & Hidayati, 2023), (Ijie & Santosa, 2015), (Fatmawati & Triastity, 2017) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Mengacu dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap Mitra Swalayan Purwodadi. Sebaliknya, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek atau layanan, mereka cenderung menanggapi kualitas pelayanan lebih tinggi.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan *brand equity* yang kuat menciptakan rasa kepercayaan yang kuat dalam pikiran konsumen Mitra Swalayan Purwodadi.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan kepercayaan menjadi sesuatu yang krusial dalam keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih cenderung memilihnya saat membuat keputusan pembelian.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
5. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang merasa suatu merek memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* lebih mungkin memilih produk tersebut saat melakukan keputusan pembelian.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan kepercayaan dapat mengurangi persepsi negatif konsumen, namun sebaliknya ketidakpercayaan dapat mengurangi dampak positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan *brand equity* yang tinggi dan didukung oleh tingkat kepercayaan yang kuat dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, memotivasi mereka untuk memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil survey ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pengamat selanjutnya dapat menambah atau mengembangkan variabel-variabel lainnya.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan sampel dari Swalayan lainnya.
3. Mahasiswa dianjurkan untuk selalu menambah pengetahuan tentang Swalayan.
4. Untuk perusahaan dapat memberikan pelatihan untuk karyawan dalam hal pelayanan pelanggan, termasuk keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah.
5. Perusahaan dapat membuat konten yang relevan dan bernilai tambah untuk *audiens* target, yang menggambarkan nilai inti merek.
6. Perusahaan dapat juga menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan memastikan transparansi dalam informasi harga dan fitur.
7. Perusahaan juga dapat melakukan penelitian pasar secara teratur untuk memahami tren baru dan kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Arianto, O. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Aulia, A. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Strategi Manajemen dan Akuntansi Melalui Riset dan Teknologi (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Bilondatu. (2020). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(3).
- Budiono. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 02(17), 1-15.
- Cynthia, H. I. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Djafar, Y. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Erpurini, A. K. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kepercayaan konsumen Lazada. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 763-767.

- Fajarini, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi kasus klinik kecantikan Beauty Ink).
- Guhl. (2024). Tracking time-varying brand equity using household panel data.
- Ilmiyah, K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Jalili. (2024). Trust and quality of life: A study in organization for individuals with intellectual disability.
- Jha. (2024). Societal trust and corporate bankruptcy.
- Kurniawan, B. S. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (studi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2).
- Manoy, M. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 9(4), 314-323.
- Marlius, D. (2023). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.
- Nusair. (2023). From tourist motivations to buying decisions: A multilevel engagement perspective.
- Patmala, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.

- Putra. (2021). Pengaruh brand equity dan produk terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget. *Jurnal Manajemen Amsir*, 1(2), 71-80.
- Putri, I. (2020). Pengaruh kepercayaan dankemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online shopee paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818-828.
- Rpindo, A. A. (2021). Pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki dalam menyalurkan zakat pada baznas Provinsi Riau. *Economics, Accounting and Businnes Journal*, 1(1), 121-135.
- Saputra, A. W. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas donatur domper dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, 1(31), 70-84.
- Saril, R. R. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Solihin. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shopee Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayann terhadap keputusan pembelian. *Jurnal.Ikopin.ac.id*.
- Sya'idah, J. F. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Wirawan, N. (2021). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) pada keputusan pembelian produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 345-356.

- Yang. (2024). Investigating the crucial role of logistics service in customer satisfaction for resh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory.
- Yusra, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan konsumen di Erha Skin Padang. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan Indonesia*, 1(1), 85-113.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Perkenalkan nama saya Agista Ajeng Mahesti Npm 20810247 Mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Studi Sarjana (S1) manajemen Universitas PGRI Semarang, peneliti memohon ketersediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus di Mitra Swalayan Purwodadi)**”

Informasi yang saudara berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner dengan benar dan jujur berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Atas kerjasamanya, saya peneliti mengucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

#### A. Identitas

- Nama :
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- Usia :  <18  
 18-25  
 >25
- Pendidikan Terakhir :  SD  
 SMP

SMA

S1

Jumlah belanja/bulan :  < Rp 500.000,00

Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00

Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

> Rp 2.000.000,00

## B. Petunjuk

1. Kuisioner ini bertujuan untuk keperluan ilmiah semata. Jadi, tidak akan mempengaruhi apapun dari Bapak/ibu sebagai konsumen Mitra Swalayan Purwodadi.
2. Saudara dimohon untuk mengisi identitas dengan lengkap, saya menjamin rahasia identitas saudara.
3. Saudara dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan keadaan atau fakta yang terjadi pada saudara.

Adapun pilihannya sebagai berikut:

(1) STS : Sangat Tidak Setuju

(2) TS : Tidak Setuju

(3) KS : Kurang Setuju

(4) S : Setuju

(5) SS : Sangat Setuju

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Reliability (Keandalan)</b>						
1.	Prosedur pelayanan cepat dan tepat					
2.	Kecepatan, ketepatan, dan pelayanan yang ramah					
<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>						
1.	Kemampuan karyawan cepat tanggap dalam					

	menyelesaikan keluhan masalah					
2.	Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen					
<b>Assurance (Keyakinan)</b>						
1.	Komunikasi efektif dengan konsumen					
2.	Pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen					
<b>Empathy (Kesungguhan)</b>						
1.	Memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen.					
2.	Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen.					
<b>Tangibles (Berwujud)</b>						
1.	Kebersihan dan kerapihan swalayan					
2.	Penataan interior dan eksterior swalayan					

## 2. Variabel *Brand Equity*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kesadaran Merek</b>						
1.	Mitra swalayan memiliki popularitas yang lebih baik daripada swalayan lainnya di Purwodadi					
2.	Mitra Swalayan mudah diingat					
<b>Asosiasi Merek</b>						
1.	Mitra Swalayan dapat bersaing dengan swalayan lainnya					
2.	Harga di Mitra Swalayan terjangkau					
<b>Persepsi Kualitas</b>						
1.	Semua yang dijual di Mitra Swalyan memiliki kualitas yang baik					

2.	Mitra Swalayan mewujudkan kualitas sesuai yang dijanjikan					
<b>Loyalitas Merek</b>						
1.	Sangat puas berbelanja di Mitra Swalayan					
2.	Mendukung kegiatan apapun yang dilakukan Mitra Swalayan					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Pilihan Merek</b>						
1.	Terdapat berbagai macam merek yang dijual di Mitra Swalayan					
2.	Merek yang kuat dan terpercaya cenderung menjadi pilihan utama					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
1.	Ketersediaan produk dari penyalur di swalayan memberikan konsumen memiliki opsi untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran					
2.	Keberagaman penyalur di swalayan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga, kualitas, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
1.	Setiap bulannya selalu berbelanja di Mitra Swalayan					
2.	Hanya berbelanja di Mitra Swalayan saat ada promo					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
1.	Saat sedang ada promo akan membeli dengan jumlah yang banyak					
2.	Biasanya saat berbelanja membeli dengan jumlah banyak					

<b>Metode Pembayaran</b>						
1.	Pembayaran di Mitra Swalayan bisa dilakukan secara tunai maupun non tunai					
2.	Dengan banyaknya jumlah metode pembayaran memudahkan konsumen saat berbelanja					

#### 4. Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Integritas</b>						
1.	yakin berbelanja di Mitra Swalayan akan menjaga reputasi.					
2.	Yakin berbelanja di Mitra Swalayan akan memenuhi harapan.					
<b>Kompetensi</b>						
1.	Konsumen yang memiliki kompetensi kepercayaan akan merasa nyaman dan aman saat berbelanja					
2.	Kepercayaan yang tinggi menciptakan peluang dalam membangun hubungan jangka Panjang					
<b>Konsistensi</b>						
1.	Akan berbelanja rutin setiap bulannya di Mitra Swalayan					
2.	Mitra Swalayan memenuhi harapan secara konsisten					
<b>Loyalitas</b>						
1.	Setiap kali berbelanja Mitra Swalayan akan menjadi tujuan utama					
2.	Akan merekomendasikan Mitra Swalayan ke orang lain.					
<b>Keterbukaan</b>						
1.	Harga yang diberikan bersifat transparan					

2.	Umpan balik dari pelanggan baik positif maupun negative tidak ada yang disembunyikan					
----	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Jumlah Belanja/Bulan
1	Agista Ajeng Mahesti	Perempuan	18-25	SMA	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
2	Purwito	Laki - laki	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
3	Yeni Saraswati	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
4	Rina Widyasari Kusumaningrum	Perempuan	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
5	Tri Maryati	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
6	Pindan Jati Kusuma	Laki - laki	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
7	Taufik Rizky Yulianto	Laki - laki	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
8	Nofi Permani	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
9	Putri Widhiyah Ayu	Perempuan	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Ike Septiyani	Perempuan	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
11	Arin Nurwidya	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
12	Brilliant Mahendra Aliani	Laki - laki	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
13	Lailatul mahsunnah	Perempuan	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

14	Dina Sofia Aprilia	Perempuan	>25	S1	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
15	Fika Himatul Husna	Perempuan	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
16	Puji Rusmiyati	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
17	Hariyanto	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
18	Abdul Rohman	Laki - laki	>25	S1	< Rp 500.000,00
19	Julian Excel	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
20	Septa Agam Artyana	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
21	Hepi Oktavianto	Laki - laki	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
22	Joko Suryono	Laki - laki	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
23	Heri Setiyawan	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
24	Fajar Gemilang	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
25	Aji Rifianto	Laki - laki	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
26	Ahmad Syaifuddin	Laki - laki	>25	SMA	< Rp 500.000,00
27	Triana Novitasari	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
28	Elfina Kuswandi	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
29	Apriliya Novitasari	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
30	Enik Widiyaningsih	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
31	Radhita Reza Valentina	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

32	Deni Setiawan	Laki - laki	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
33	Novi Silvi Ana	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
34	Aprilia Tri Anggraini	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
35	Elisa Dwi Rahmadani	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
36	Umi Fatikhul Rohmah	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
37	Fitriana Eka Safitri	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
38	Diantika Septyaningrum	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
39	Idha Naimatul Khoriyah	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
40	johanes Diaz Patritheo	Laki - laki	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
41	Vinda Astrid Stevani	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
42	Aisyah Nurul Aini	Perempuan	<18	SMA	< Rp 500.000,00
43	Farah Eka Setyowati	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
44	Rataela Andum	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
45	Ryfta Fajar Dwi Syhranie	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
46	Ahmad Ridho Ardani	Laki - laki	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

47	Rika Ayuk Lestari	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
48	Fiola Hervionsa	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
49	Ahmad Setiya Budi	Laki - laki	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
50	Deni Septa wijaya	Laki - laki	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
51	Rahmina	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
52	Mahardika Sari	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
53	Ahmat Fahrurozi	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
54	Any	Perempuan	<18	SMA	< Rp 500.000,00
55	Wahyu Rahmawati	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
56	Viya	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
57	Irvan Eko Saputra	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
58	Widayanti	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
59	Crista Deva Arifina	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
60	Alena Sepgilinda Yunika	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
61	Bunga Mutiara Jingga	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
62	Alvian Juliano	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
63	Diah Ayu Fadilo	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

64	Ika Kurniawati	Perempuan	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
65	Bela	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
66	Deva Adellita Grestiarra	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
67	Putri Febri Sulistyowati	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
68	Ciko Aprilino	Laki - laki	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
69	Aan Frendi Fahrezi	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
70	Citra Cantika Dwi	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
71	M Firman Arrafi	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
72	Ayuni Selvia Damayanti	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
73	Dicky Wisma Ramdhani	Laki - laki	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
74	Nadela Sari	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
75	Enjel Lita Syai Rani	Perempuan	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
76	Anisa Nismawatun	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
77	Faiyatul Khasanah	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
78	Adisty Imanika	Perempuan	18-25	S1	< Rp 500.000,00
79	Eny Yulianah	Perempuan	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

80	Iin Dwi Febrianti	Perempuan	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
81	Risky Amanda Wulandari	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
82	Nur Rahmasari	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
83	Nadia Safa	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
84	Putri Ayu Lestari	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
85	Renata Aulia	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
86	Renata Kayla Devi	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
87	Shoffi Noerrochmani	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
88	Rina Dwi Anggreini	Perempuan	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
89	Kharisma Linda Septiyana	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
90	Duwi Puji Lestari	Perempuan	>25	SMA	< Rp 500.000,00
91	Satria Anugrah	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
92	Yusuf Chasan Al Banna	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
93	Gita Rikke Yuniasari	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
94	Sigit Vianto	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
95	Oxa Ifanda Putri	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

96	Mia Ajeng Dwi A	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
97	Zaskia Aguatina	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
98	Adly Prasetya	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
99	Ahmad Irham Nasiin	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
100	Ahmad Khoirul Hanan	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
101	Ahmad Wibi Setiawan	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
102	Ari Setiyawan	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
103	Dewi Amellia Jumiati	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
104	Evan Hernawan	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
105	Fera Aulia	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
106	Karina Lisnawati	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
107	Kharil Dian Pratama	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
108	Mitha Aulia Putri	Perempuan	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
109	Muhammad Ardiansyah	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
110	Naya Marta Dinata	Laki - laki	18-25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	Noval Atdriyansah	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
112	Oktavia Tria Safa	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00

113	Purnama Irawan	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
114	Rendi Octavian	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
115	Rifqo Nabila	Perempuan	<18	SMA	< Rp 500.000,00
116	Adrian Danil Wicaksono	Laki - laki	<18	SMP	< Rp 500.000,00
117	Tegar Adi Wijaya	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
118	Ucik	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
119	Adit Rizki Setiawan	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
120	Kendi Saputra	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
121	Anggun Permatasari	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
122	Dela Tri W	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
123	Devi Wahyu Pujiati	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
124	Asyifa Khoirunnisawati	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
125	Dwi Oliv Vianti	Perempuan	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
126	Bagus Setia Putra	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
127	Sinta Setyaningrum	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
128	Ekta Pratami	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
129	Dian Apriliani	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
130	M Taufik	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
131	Ekta pratami	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
132	Putri Hendiyani	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00

133	Fernando Indriyanto	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
134	Elvina Susanti	Perempuan	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
135	Heru Dewantoro	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
136	Monica Cahyani	Perempuan	18-25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	Fariz Adi Setiawan	Laki - laki	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
138	Ilham Alnani	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
139	Silva Elisa	Perempuan	18-25	S1	> Rp 2.000.000,00
140	Ilham Riki Riyanto	Laki - laki	>25	SD	< Rp 500.000,00
141	Dika Chandra P	Laki - laki	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
142	J han Prima	Laki - laki	>25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
143	David Mahfud	Laki - laki	18-25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
144	Junita Puspitasari	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
145	David Febrian	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
146	Juvita Dwi Winanda	Perempuan	18-25	SMA	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
147	Meli Mulyanti	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
148	Lutfiana Ulfa	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
149	Margita	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
150	Bambang Mugiyono	Laki - laki	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
151	Nazrel El gali	Laki - laki	18-25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

152	Pelangi Lestari	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
153	Elfina Ambar Oktavia	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
154	Ratih Purwasih	Perempuan	>25	SD	< Rp 500.000,00
155	Risma Indah Muharomah	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
156	Refi Diah Anggreini	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
157	Refi Curniawan Rahino	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
158	Arum Yuliana	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
159	Ribut Wahyuni	Perempuan	>25	SMP	< Rp 500.000,00
160	Nurul Azizah	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
161	Rihan Ristiawan	Laki - laki	18-25	SMP	< Rp 500.000,00
162	Ella Rantai Agustia	Perempuan	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
163	M Khoirul Hamam	Laki - laki	18-25	SMA	< Rp 500.000,00
164	Rindi Antika	Perempuan	<18	SMP	< Rp 500.000,00
165	Indah Surati	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
166	Riski	Laki - laki	>25	SMP	< Rp 500.000,00
167	Dian Luvi Lestari	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
168	Aan lestari	Perempuan	>25	S1	> Rp 2.000.000,00
169	Lia Andriani	Perempuan	>25	S1	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
170	Agus Mahmud	Laki - laki	>25	SMA	< Rp 500.000,00
171	Octo Setyo Hadi	Laki - laki	>25	S1	> Rp 2.000.000,00

**Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden**

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

**Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

<b>NO</b>	<b>Kp1</b>	<b>Kp2</b>	<b>Kp3</b>	<b>Kp4</b>	<b>Kp5</b>	<b>Kp6</b>	<b>Kp7</b>	<b>Kp8</b>	<b>Kp9</b>	<b>Kp10</b>
1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
7	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
8	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
9	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
10	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
14	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
15	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
17	4	2	2	3	4	4	4	5	3	3
18	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
19	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
23	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5

24	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4
25	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4
26	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
28	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
30	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
33	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
34	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
35	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
36	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
38	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
39	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
41	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
42	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
44	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
45	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
46	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
50	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
51	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4



84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
86	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
87	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
88	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
89	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
90	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
91	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
92	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
93	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
96	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
98	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
99	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
100	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
101	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
104	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
105	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
106	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
107	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
110	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
111	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
112	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4

114	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
116	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
117	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
118	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
119	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
120	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
121	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
122	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
123	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
124	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
126	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
127	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
128	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
129	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
130	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
131	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
132	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2
133	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4
134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
135	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
136	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
137	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
138	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
139	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
140	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
141	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
142	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
143	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

144	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
145	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
148	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
149	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
150	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
157	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
159	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
161	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
163	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
164	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
165	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
166	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
167	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
168	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

**Variabel Brand Equity (X2)**

<b>NO</b>	<b>BE1</b>	<b>BE2</b>	<b>BE3</b>	<b>BE4</b>	<b>BE5</b>	<b>BE6</b>	<b>BE7</b>	<b>BE8</b>
1	4	4	4	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5
6	4	5	4	5	5	4	4	5
7	5	5	5	4	5	4	5	5
8	5	5	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	5
10	4	5	4	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	4	5	4	5
16	4	3	4	4	4	3	4	2
17	4	4	5	4	4	5	4	4
18	3	3	3	4	3	4	4	4
19	5	3	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	5	4	5
21	4	5	5	5	4	5	4	5
22	4	5	4	4	4	4	5	4
23	4	5	4	5	4	5	5	5
24	5	4	5	5	5	4	4	4
25	5	5	5	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	4	4

28	5	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	5	4
30	4	5	4	5	5	4	4	5
31	4	5	4	4	5	4	4	4
32	5	4	4	4	5	4	4	5
33	4	4	4	5	4	4	5	5
34	4	4	4	5	4	4	5	4
35	4	5	4	4	4	5	5	4
36	5	4	5	4	4	4	5	5
37	4	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	4	4	4	4	4	5	5
40	5	4	4	4	5	5	4	4
41	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	5	5
43	5	5	4	5	5	5	4	4
44	5	5	4	4	5	5	4	4
45	4	4	4	5	4	4	5	5
46	4	5	4	4	4	5	4	5
47	4	5	4	5	4	5	4	5
48	4	4	4	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	5	5	5	5
50	5	4	5	5	4	4	4	5
51	4	4	4	5	4	4	4	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	5	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	5
55	5	4	4	5	5	4	4	4
56	4	4	4	5	4	5	5	5
57	5	4	5	4	5	5	4	4

58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	5	4	4	5	5	5
60	4	4	4	3	5	5	4	4
61	5	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	4	4	3	4	4
63	5	4	4	5	4	5	5	5
64	5	5	4	4	5	5	4	4
65	3	4	3	4	4	3	3	4
66	5	5	4	4	4	4	5	4
67	4	4	5	5	4	5	5	4
68	4	4	3	3	4	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	5	4	5	5	5
72	4	4	5	5	5	5	5	5
73	4	5	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	4	4	4	4
79	4	5	5	5	4	4	5	4
80	4	4	3	3	4	3	3	4
81	5	5	4	4	5	5	4	4
82	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	4	4	4	4
87	4	5	5	5	5	5	4	4

88	4	3	4	4	3	4	4	4
89	4	5	4	5	5	5	4	4
90	5	5	4	4	4	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4
92	5	5	5	5	4	5	4	5
93	4	5	5	5	5	5	5	4
94	4	3	4	4	4	4	4	5
95	5	5	4	5	4	4	4	4
96	4	5	4	5	4	4	5	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4
98	4	4	4	4	5	4	5	4
99	4	5	5	5	5	5	4	4
100	4	5	4	4	5	5	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	5	5	4	4	4	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	4	5	5	4	4
106	4	5	4	5	4	4	4	4
107	5	4	5	5	5	5	4	4
108	4	4	4	4	3	4	4	4
109	4	4	4	5	4	5	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	4	4	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	5	5	5	5	4	4
114	4	5	4	5	5	4	4	4
115	4	4	4	4	4	5	4	4
116	4	4	5	5	4	5	5	4
117	4	4	4	5	5	5	5	4

118	4	5	4	4	5	4	4	4
119	4	4	4	4	4	5	5	4
120	4	4	4	4	5	4	5	4
121	5	5	4	4	4	4	3	3
122	4	4	4	4	5	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4
124	4	5	5	4	5	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	4	4
126	4	4	5	4	4	4	4	4
127	4	4	4	5	4	5	4	5
128	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	5	4	5	5	5	5	4
130	4	5	4	5	5	5	4	4
131	4	4	4	4	3	4	4	4
132	4	4	4	4	4	5	4	4
133	5	4	4	4	5	5	4	3
134	4	3	3	4	4	4	4	4
135	5	4	4	4	5	4	4	4
136	4	4	4	5	4	5	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	3	4	4	4	4	5	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	5	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	4	5	5	5	5	5
144	4	4	4	5	4	5	4	4
145	4	5	5	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	5	5	4	4	5

148	4	4	4	3	3	4	3	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	3	4	4	4	4	4
153	4	4	4	5	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	5	4	4	4	4
156	5	4	4	4	4	4	4	4
157	4	5	4	5	4	4	4	4
158	4	5	5	5	5	5	5	4
159	4	4	4	4	3	4	4	4
160	4	5	4	5	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	5	4	4	4	4
163	4	1	4	4	4	5	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	3
165	5	5	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	3	4
167	5	4	5	5	4	4	4	4
168	5	4	4	4	4	4	4	4
169	5	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	4	5	5	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4

**Variabel Kepercayaan (Z)**

<b>NO</b>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>	<b>K7</b>	<b>K8</b>	<b>K9</b>	<b>K10</b>
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
8	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
10	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
13	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
14	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
16	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
18	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
19	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
21	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
22	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
23	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
24	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
25	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
26	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

28	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
29	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
30	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
31	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
36	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
37	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
40	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
41	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
42	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
43	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
47	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
50	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
51	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
52	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
53	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
54	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
55	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

58	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
59	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
64	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
65	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
66	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
71	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
72	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
73	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
74	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
75	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
76	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
77	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
78	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
79	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
82	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4



118	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
119	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
120	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
121	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
122	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
128	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
130	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
131	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
132	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
133	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
136	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
143	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
144	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
146	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
150	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
154	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
155	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
156	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
158	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
159	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
160	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
163	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
164	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
165	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>KP5</b>	<b>KP6</b>	<b>KP7</b>	<b>KP8</b>	<b>KP9</b>	<b>KP10</b>
1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
6	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
7	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
10	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
13	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
14	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
15	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
16	3	3	2	4	1	2	4	4	4	4
17	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
18	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
19	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5
20	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
24	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
25	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5

28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
30	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
33	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
38	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
39	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
41	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
42	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
43	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
44	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
47	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
52	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
53	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
54	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
55	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
56	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4



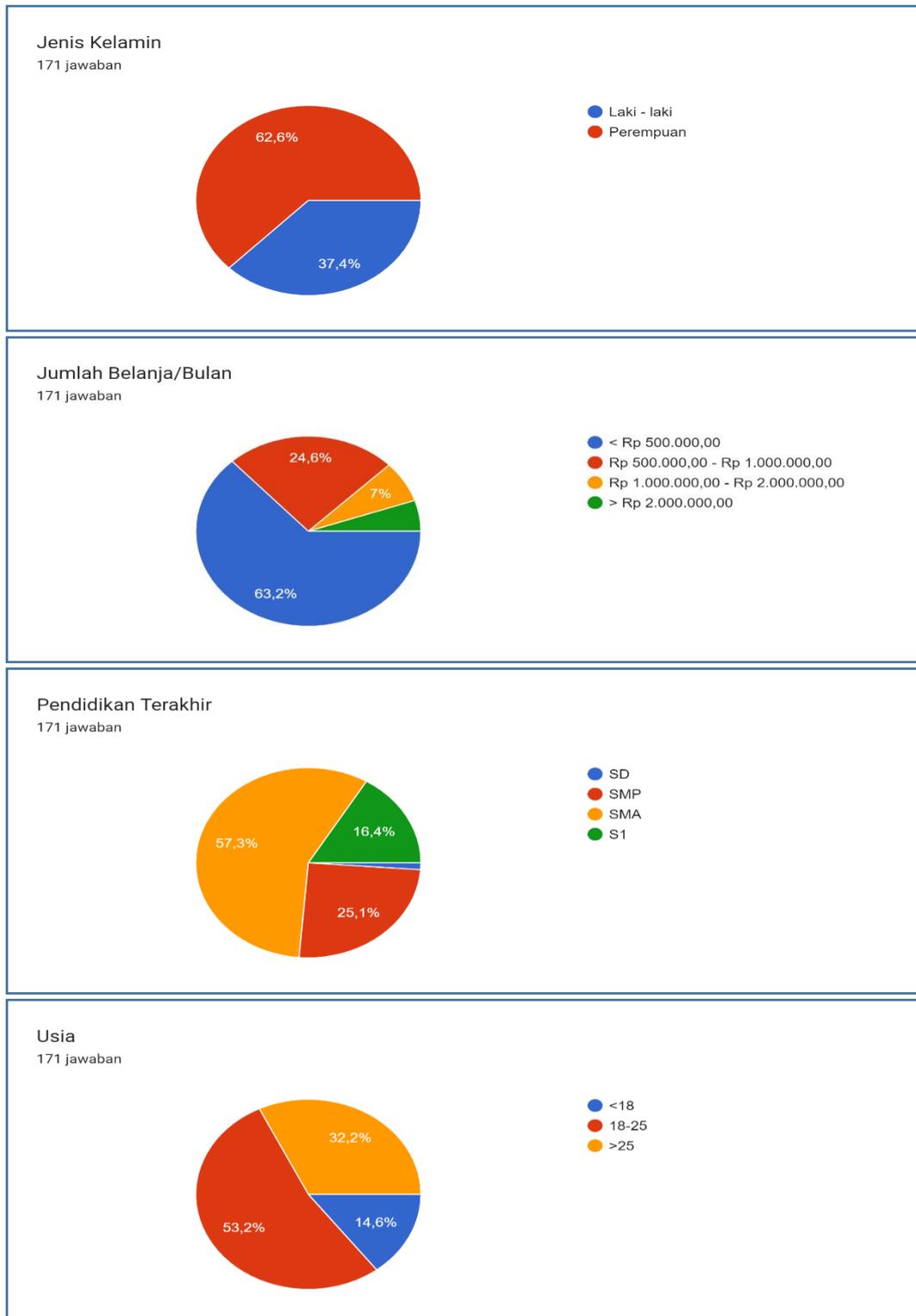
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
90	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
93	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
96	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
97	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
101	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
104	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4
105	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4
106	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4
107	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4
110	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
113	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
114	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
115	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
116	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
117	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4

118	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
123	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4
126	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
128	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
130	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
131	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
132	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
133	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
136	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4
137	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
139	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
141	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
142	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
144	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4

148	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
158	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
159	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
163	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4
164	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	5	1	5	5	5	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4
169	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4
170	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5

## Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden

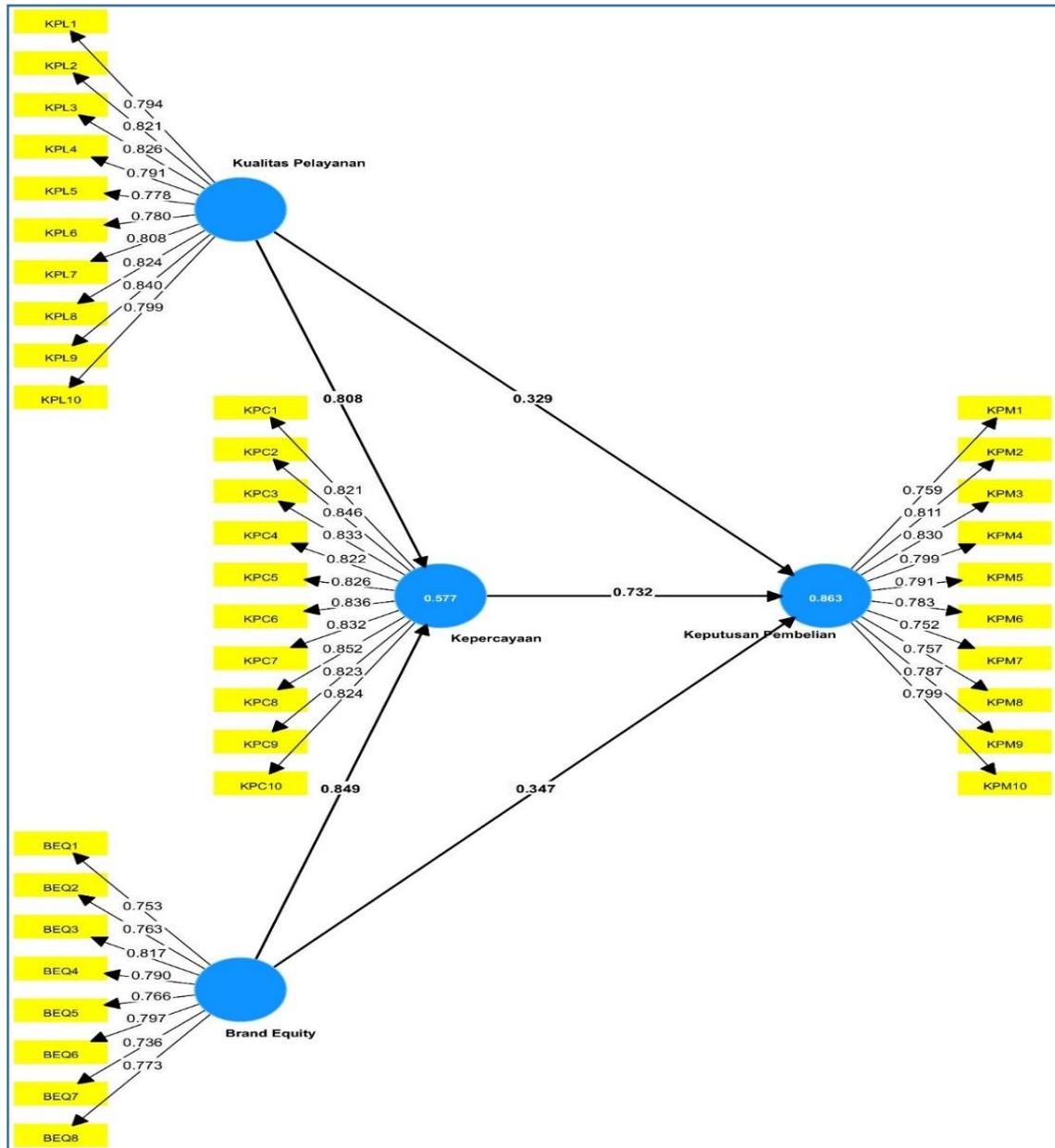
### HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN



Lampiran 5 Hasil Pengolahan Smart Pls 4.0

HASIL PENGOLAHAN SMART PLS 4.0

Outer Loading



VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
Kualitas Pelayanan <i>CR: 0.949</i> <i>CA: 0.940</i> <i>AVE: 0.650</i>	KPL1	0.794	VALID
	KPL2	0.821	VALID
	KPL3	0.826	VALID
	KPL4	0.791	VALID
	KPL5	0.778	VALID
	KPL6	0.780	VALID
	KPL7	0.808	VALID
	KPL8	0.824	VALID
	KPL9	0.840	VALID
	KPL10	0.799	VALID
Brand Equity <i>CR: 0.923</i> <i>CA: 0.906</i> <i>AVE: 0.600</i>	BEQ1	0.753	VALID
	BEQ2	0.763	VALID
	BEQ3	0.817	VALID
	BEQ4	0.790	VALID
	BEQ5	0.766	VALID
	BEQ6	0.797	VALID
	BEQ7	0.736	VALID
	BEQ8	0.773	VALID
Kepercayaan <i>CR: 0.957</i> <i>CA: 0.950</i> <i>AVE: 0.692</i>	KPC1	0.821	VALID
	KPC2	0.846	VALID
	KPC3	0.833	VALID
	KPC4	0.822	VALID
	KPC5	0.826	VALID
	KPC6	0.836	VALID
	KPC7	0.832	VALID
	KPC8	0.852	VALID
	KPC9	0.823	VALID
	KPC10	0.824	VALID
Keputusan Pembelian <i>CR: 0.932</i> <i>CA: 0.918</i> <i>AVE: 0.582</i>	KPM1	0.759	VALID
	KPM2	0.811	VALID
	KPM3	0.830	VALID
	KPM4	0.799	VALID
	KPM5	0.791	VALID
	KPM6	0.783	VALID
	KPM7	0.752	VALID
	KPM8	0.757	VALID
	KPM9	0.787	VALID
	KPM10	0.799	VALID

*Cross Loading*

<b>Variabel</b>	<b>Kualitas pelayanan</b>	<b>Brand equity</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keputusan pembelian</b>
<b>KPL1</b>	0.794	0.609	0.512	0.548
<b>KPL2</b>	0.821	0.678	0.464	0.564
<b>KPL3</b>	0.826	0.657	0.484	0.612
<b>KPL4</b>	0.791	0.683	0.531	0.662
<b>KPL5</b>	0.778	0.621	0.492	0.617
<b>KPL6</b>	0.780	0.622	0.490	0.594
<b>KPL7</b>	0.808	0.607	0.509	0.562
<b>KPL8</b>	0.824	0.660	0.488	0.566
<b>KPL9</b>	0.840	0.642	0.472	0.604
<b>KPL10</b>	0.799	0.672	0.505	0.606
<b>BEQ1</b>	0.661	0.753	0.494	0.584
<b>BEQ2</b>	0.675	0.763	0.574	0.649
<b>BEQ3</b>	0.600	0.817	0.520	0.571
<b>BEQ4</b>	0.614	0.790	0.472	0.534
<b>BEQ5</b>	0.607	0.766	0.488	0.523
<b>BEQ6</b>	0.644	0.797	0.495	0.583
<b>BEQ7</b>	0.452	0.736	0.662	0.673
<b>BEQ8</b>	0.511	0.773	0.654	0.684
<b>KPC1</b>	0.483	0.682	0.821	0.617
<b>KPC2</b>	0.481	0.621	0.846	0.627
<b>KPC3</b>	0.554	0.604	0.833	0.636
<b>KPC4</b>	0.562	0.629	0.822	0.688
<b>KPC5</b>	0.564	0.657	0.826	0.802
<b>KPC6</b>	0.509	0.631	0.836	0.676
<b>KPC7</b>	0.461	0.627	0.832	0.643
<b>KPC8</b>	0.498	0.603	0.852	0.642
<b>KPC9</b>	0.478	0.565	0.823	0.682
<b>KPC10</b>	0.511	0.564	0.824	0.643
<b>KPM1</b>	0.497	0.570	0.682	0.759
<b>KPM2</b>	0.539	0.600	0.602	0.811
<b>KPM3</b>	0.577	0.673	0.618	0.830
<b>KPM4</b>	0.539	0.644	0.627	0.799
<b>KPM5</b>	0.640	0.637	0.626	0.791
<b>KPM6</b>	0.384	0.360	0.367	0.783
<b>KPM7</b>	0.569	0.569	0.626	0.752
<b>KPM8</b>	0.561	0.612	0.605	0.757
<b>KPM9</b>	0.617	0.616	0.612	0.787
<b>KPM10</b>	0.602	0.664	0.642	0.799
<b>KPL1</b>	0.794	0.609	0.512	0.548

*Fornell-Lacker Criterion*

	Kualitas Pelayanan	<i>Brand Equity</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	0.806			
<i>Brand Equity</i>	0.751	0.875		
Kepercayaan	0.614	0.758	0.832	
Keputusan Pembelian	0.738	0.787	0.798	0.863

## Nilai Diskriminan Rasio HTMT

	Kualitas Pelayanan	<i>Brand Equity</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan				
<i>Brand Equity</i>	0.736			
Kepercayaan	0.648	0.789		
Keputusan Pembelian	0.796	0.846	0.746	

**R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.677	0.672
Keputusan Pembelian	0.863	0.860

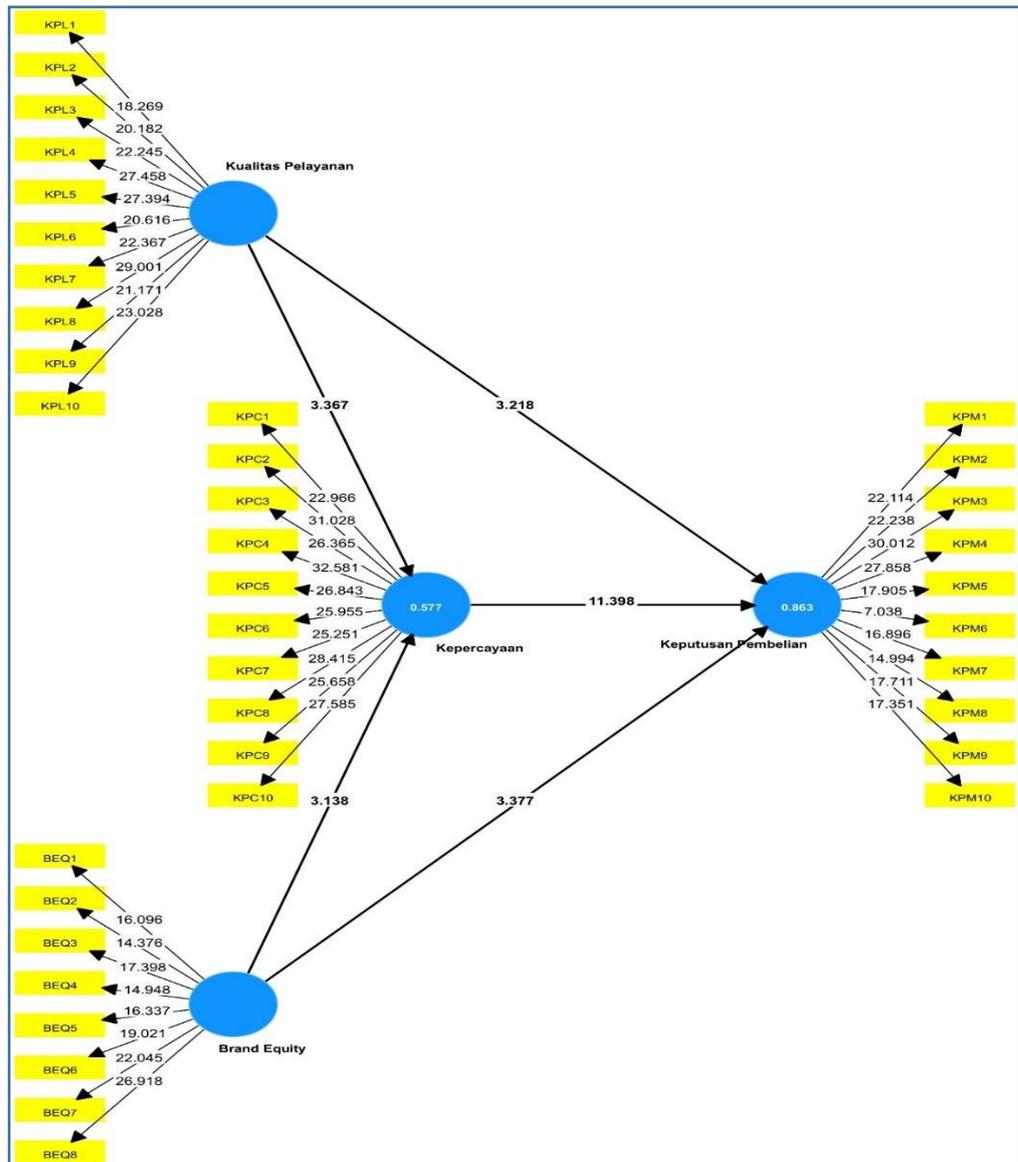
**Q-Square**

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
Kepercayaan	0.501	0.635	0.447
Keputusan Pembelian	0.566	0.685	0.458

**F-Square**

	f-square	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0.408	Kuat
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.355	Kuat
<i>Brand Equity</i> → Kepercayaan	0.472	Kuat
<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.403	Kuat
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	1.648	Kuat

*Inner Model*



## Lampiran 6 Surat Penelitian

## SURAT PENELITIAN


**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr. Cipto Semarang – Indonesia Telp (024) 8316377 Faks. (024) 8448217  
 Email : feb@upgris.ac.id/upgris@gmail.com Homepage : www.upgris.ac.id

Nomor : 139/SPm-SPP/FEB/UPGRIS/XII/2023

Semarang, 21 Desember 2023

Lamp. : -

Hal : **Studi Pendahuluan Penelitian**

Kepada Yth.  
 Pemilik Mitra Swalayan Purwodadi  
 di tempat

Dengan hormat,  
 Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang di bawah ini:

Nama : AGISTA AJENG MAHESTI  
 NPM : 20810247  
 Prodi/Konsentrasi : Manajemen / Pemasaran  
 No. HP : 088228624181  
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* pada Mitra Swalayan Purwodadi

Bermaksud memohon kesediaan Bapak/Ibu agar dapat mengizinkan mahasiswa kami untuk memperoleh data yang diperlukan terkait dengan studi pendahuluan penelitian yang akan dilaksanakan di instansi/perusahaan yang dipimpin oleh Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Dr. Heni Sabowo, S.E., M.M.  
 NIP. 197201540

Tembusan :  
 Ketua Program Studi Manajemen