

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY DI SURABAYA**

**Nova Widyastari Dewi Camelia<sup>1)</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>2)</sup>, Anita Asnawi<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: novac6882@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory di Surabaya dengan kriteria minimal usia 15 tahun yang telah melakukan pembelian produk Richeese Factory baik online maupun offline dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden yang telah disebarluaskan melalui kuesioner. Dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel yang telah melalui pertimbangan peneliti. Selanjutnya analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,260 > 1,984$  bernilai signifikansi  $0,026 < \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar 0,05, sedangkan Kepercayaan Merek (*brand trust*) tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,907 < 1,984$  bernilai signifikansi  $0,366 > \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar 0,05. Akan tetapi Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,052 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan Merek (*brand trust*), Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand Trust on Purchasing Decisions at Richeese Factory in Surabaya both partially and simultaneously. This research is quantitative research with causal research methods. The population taken in this study were Richeese Factory consumers in Surabaya with a minimum age criteria of 15 years who had purchased Richeese Factory products online and offline with a sample size of 96 respondents and rounded up to 100 respondents who had been distributed through questionnaires. In this research sampling technique using non-probability sampling techniques with purposive sampling methods to collect samples that have gone through researcher considerations. Furthermore, the data analysis used in this study is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, partial test, simultaneous test, and determination coefficient test. The results of this study indicate that the Product Quality variable has a partial effect with a  $t_{count} > t_{table}$  value, namely  $2.260 > 1.984$ , a significance value of  $0.026 < \alpha$  significant value of 0.05, while Brand Trust (*brand trust*) has no partial effect with a  $t_{count} < t_{table}$  value, namely  $0.907 < 1.984$ , a significance value of  $0.366 > \alpha$  significant value of 0.05.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision

## **A. LATAR BELAKANG**

Banyak pelaku bisnis melakukan berbagai upaya dalam menjangkau pasar dengan pemasaran digital agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Pelaku bisnis harus mampu mengembangkan produk dan sistem pemasaran yang inovatif, karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang belum ada sebelumnya sehingga perusahaan dapat dikenal sebagai inovatif yang membangun reputasi positif di mata konsumen. Untuk mengembangkan produk dan sistem pemasaran, perusahaan perlu mendengarkan umpan balik konsumen dan terus memantau perkembangan perusahaan. Dengan strategi yang tepat, inovasi bisa menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan yang berkelanjutan.

Dalam membuat keputusan pembelian ada berbagai faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang akan dinilai oleh calon konsumen saat ingin membeli sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus menciptakan kualitas produk yang tinggi agar produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022). Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak positif bagi perusahaan seperti meningkatnya kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, mengurangi jumlah keluhan konsumen dan masih banyak lagi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek yang merupakan salah satu peran penting dalam keputusan pembelian. Membangun merek yang kuat merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti kemampuan bersaing yang tinggi, margin yang diperoleh lebih besar, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Kepercayaan merek

merupakan peran penting dalam keputusan pembelian, karena kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Watulingas et al., 2022). Salah satu cara untuk membangun kepercayaan merek dengan menjalin komunikasi yang efektif antara produsen dengan konsumen melalui berbagai saluran internet seperti email, media sosial, atau situs website. Membangun kepercayaan merek merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan waktu lama. Jika suatu perusahaan sukses membangun kepercayaan merek, akan terjadi perkembangan pada pangsa pasar, keberlanjutan bisnis jangka panjang, dan membuat produk atau layanan perusahaan di anggap memiliki nilai dan kualitas lebih baik dari perusahaan lainnya. Memperbaiki kepercayaan merek yang belum maksimal membutuhkan waktu cukup lama, tetapi dengan komitmen dan upaya yang tepat, perusahaan akan lebih mudah dalam membangun dan memperkuat kepercayaan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (*Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang*) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk yang tidak memenuhi standart kualitas dapat menyebabkan berbagai masalah baik bagi perusahaan yang memproduksinya maupun konsumen yang membelinya seperti, penurunan kinerja produk karena produk yang tidak berkualitas memiliki umur lebih pendek, kehilangan kepercayaan konsumen karena sebuah produk yang tidak berkualitas membuat reputasi perusahaan memburuk dan bisa menyebabkan penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Yosafat Puji Hastoko dan Widya Rahma Wati (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King Trans

Studio Mall Cibubur menunjukkan hasil variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pada diri konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh besar mengenai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mahendra & Putri, 2022). Merek yang sudah terbukti dan dikenal masyarakat dapat memberikan tingkat kepercayaan tambahan, karena kepercayaan merek yang kuat bisa diandalkan dalam menarik mitra bisnis dan berpotensi memberikan hasil yang terbaik. Mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek memerlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan dalam memberikan nilai, menjaga kualitas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory di Surabaya”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011) dalam (Charviandi et al., 2023:3) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk Merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Menurut (Pratama et al., 2023:14), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### **Kualitas Produk**

Salah satu faktor dalam keberhasilan bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun reputasi perusahaan yaitu kualitas produk. Perusahaan yang mengutamakan

kualitas produk cenderung memiliki peluang yang lebih banyak untuk bersaing di pasar. Perkembangan kondisi pemasaran yang pesat membuat perusahaan harus membuktikan kualitas produknya kepada konsumen.

Menurut (Sarumaha et al., 2023:62) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam proses produksi, karena berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek perusahaan. Menurut (Ekaprana et al., 2020) dalam (Dharma Santika Budi & Kerti Yasa, 2023:9) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Terdapat karakteristik yang digunakan dalam variabel kualitas produk menurut Orville et al. (2005) dalam (Mas Laksmi Dewi & Ketut Giantari, 2023:22) sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reliability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Dari karakteristik variabel kualitas produk diatas yang digunakan hanya daya tahan dan kesan kualitas. Sedangkan karakteristik yang digunakan dalam variabel kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan (Alvian, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Kesegaran (*freshness*)
2. Tampilan (*presentation*)
3. Rasa (*taste*)
4. Inovasi Makanan (*innovative food*)

Dari karakteristik variabel kualitas produk diatas digunakan semua dalam penelitian ini.

### **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Keinginan yang kuat terhadap merek suatu produk timbul karena nama brand yang sudah tertanam kuat dalam diri manusia. Merek adalah simbol yang dirancang untuk

mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, dan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan identifikasi produk dan dapat membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut (Armanto et al., 2022) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan. Menurut (Rianto, 2022) kepercayaan merek adalah komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intrinsik dengan merek tertentu.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Sasono et al., 2023), untuk mengukur variabel kepercayaan merek menggunakan empat indikator yaitu:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat Diandalkan (*Rely*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk memahami bahwa setiap konsumen berperilaku berbeda saat membuat keputusan pembelian. Konsep ini disebut sebagai perilaku konsumen atau customer behavior, dan memahami lebih mendalam tentang perilaku konsumen merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran dan strategi bisnis. Menurut (Salwani, 2021:19) keputusan pembelian adalah salah satu rangkaian dari proses mental dan fisik yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Nurhayati, 2023: 31) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian untuk memilih dua atau lebih alternatif produk.

Kepercayaan menjadi sesuatu pertimbangan yang penting bagi konsumen yang akan menggunakan suatu aplikasi belanja yang dijalankan secara *online*, dengan adanya kepercayaan dapat mengubah seorang pengunjung menjadi seorang pembeli.

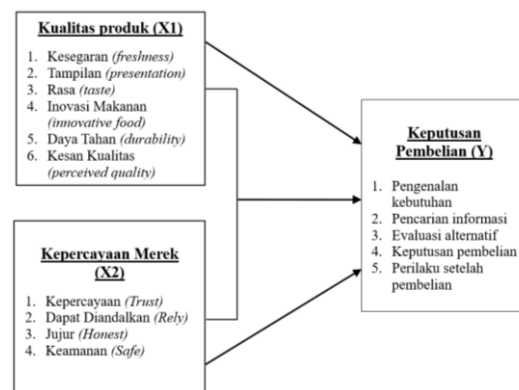
Menurut (Kotler, 2000:251) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

### Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori, kerangka konsep yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Konsep**



Sumber : Diolah oleh Peneliti

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang akan dibuktikan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di Surabaya.
- H2 : Diduga ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di Surabaya.
- H3 : Diduga ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan



pembelian pada Richeese Factory di Surabaya

### C. METODE

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Bentuk rumusan masalah dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:11). Hubungan kausal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel independen yang mempengaruhi dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi.

#### Definisi Operasional Variabel

##### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam proses pembuatan produk makanan dan minuman, karena kualitas produk sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diciptakan oleh Richeese Factory. Indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kesegaran (*freshness*), kesegaran pada suatu produk makanan dan minuman Richeese Factory merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar bisa melayani konsumen sesuai standar yang tepat.
- 2) Tampilan (*presentation*), tampilan makanan yang disajikan oleh Richeese Factory akan menarik dengan hiasan rapi yang dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas produknya.

- 3) Rasa (*taste*), indera pengecap pada setiap individu saat merasakan produk Richeese Factory memiliki perbedaan, tergantung pada persepsi setiap individunya.
- 4) Inovasi Makanan (*innovative food*), menciptakan perkembangan pada produk Richeese Factory seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory.
- 5) Daya Tahan (*durability*), daya tahan produk Richeese Factory perlu diketahui karena sangat berpengaruh terhadap keamanan makanan, rasa, dan teksturnya.
- 6) Kesan kualitas (*perceived quality*), konsumen yang pernah merasakan produk Richeese Factory biasanya memberi penilaian terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Richeese Factory dari kotak saran maupun media sosial.

##### Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) ( $X_2$ )

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keinginan konsumen dalam mempercayai Richeese Factory dengan segala risiko karena adanya harapan bahwa Richeese Factory akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan. Indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan terhadap Richeese Factory merupakan upaya konsumen yang mempunyai rasa percaya pada suatu produk melalui merek.
- 2) Dapat diandalkan (*rely*), tingkat keandalan Richeese Factory melalui karakteristik suatu merek seperti rasa, kebersihan, harga, kemasan, dan standar keamanan.
- 3) Jujur (*honest*), suatu kepercayaan konsumen terhadap Richeese Factory bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menyajikan produknya dengan jujur sesuai standar operasional restorannya.
- 4) Keamanan (*safe*), merupakan tingkat keamanan yang dipercayai konsumen terhadap Richeese Factory pada produk

maupun jasa yang diberikan oleh restoran tersebut kepada konsumennya.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan sikap calon konsumen dalam proses pembelian produk Richeese Factory yang terjadi pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan proses konsumen Richeese Factory untuk memahami dan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tertarik untuk mencari informasi tentang Richeese Factory akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber agar lebih meyakinkan.
- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahapan keputusan pembelian Richeese Factory dengan menggunakan informasi dari berbagai sumber untuk dibandingkan dengan merek lainnya.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi di antara merek dalam produk yang hampir sama dengan Richeese Factory dalam kelompok pilihan.
- 5) Perilaku setelah pembelian, perilaku setelah pembelian produk di Richeese Factory tergantung dari preferensi setiap konsumen, jika konsumen merasa puas maupun tidak puas biasanya memberikan umpan balik sesuai apa yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu objek penelitian yang ditempatkan di lokasi penelitian. Studi ini dilakukan di Surabaya, di mana Richeese Factory mempunyai banyak outlet yang tersebar di wilayah Surabaya.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan fitur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua fitur dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipelajari, bukan hanya jumlah individu yang ada.

Adapun kriteria populasi pada penelitian ini yaitu orang pria dan wanita yang pernah membeli produk Richeese di seluruh outlet Richeese Factory di Surabaya baik secara offline maupun online selama bulan November – Desember 2023 dengan minimal usia 15 tahun yang ada di Surabaya. hal tersebut diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa efektif dan juga sesuai dengan apa yang peneliti inginkan. Maka dalam hal ini jumlah populasi belum bisa di tentukan.

#### **Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:84) *Non-Probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pria dan wanita dengan minimal usia 15 tahun serta pernah melakukan pembelian pada Richeese Factory baik secara offline maupun online di Surabaya selama bulan November – Desember 2023.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2013 : 142) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden yang telah mengisi secara *online*. Kuisisioner penelitian ini ditunjukkan pada pengguna Shopee di Kota Surabaya. Studi pustaka merupakan kegiatan studi literatur dari jurnal terdahulu, hasil laporan, atau buku-buku untuk memperoleh bahan riset yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yang bersumber pada objek tertulis. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dilakukan untuk mengetahui diagram pangsa pasar Richeese Factory.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dalam kegiatan analisis data terdapat pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:147).

Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah statistik inferensial yang merupakan teknik statistik untuk menganalisis data sampel dan hasilnya yang berlaku untuk populasi, statistik ini cocok digunakan pada sampel yang diambil dari populasi jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak atau random (Sugiyono, 2013:148).

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu untuk meng-ungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Keputusan pengujian validitas item responden adalah, bila item pertanyaan yang diteliti akan dikatakan diterima atau valid dengan membandingkan antara nilai  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  (Sugiyono, 2019:282). Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Kuisisioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang reliabel. Intrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama beberapa kali akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:193).

Dalam penelitian ini, untuk menghitung uji reliabilitas menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan metode Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dan bantuan program SPSS. Kriteria suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\geq 0,6$  namun jika nilai  $< 0,6$  maka instrumen tersebut tidak reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas atau uji distribusi normal bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

mempunyai distribusi normal. Diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Uji asumsi pada penelitian ini digunakan metode handal yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Data dapat dinyatakan distribusi normal apabila dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dapat juga dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018:163).

Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan data yang menyebar tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan alat uji model regresi yang bertujuan untuk mengetahui ditemukan atau tidaknya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2018:107). Kriteria pada uji multikolonieritas adalah nilai Tolerance >0,10 atau sama dengan nilai VIF <10,00. Model regresi yang baik adalah yang tidak dibolehkan terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel yang lainnya tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas alat uji model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Akan tetapi model regresi

yang baik adalah yang Homoskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini, dapat dilihat dari grafik plot. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2018:138). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan jika peneliti beranggapan tentang bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor-faktor prediktor yang dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2019:308).

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk 2 variabel independen dan faktor prediktor sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel keputusan pembelian
- $\alpha$  = konstanta
- $b_1, b_2$  = koefisien regresi
- $X_1$  = variabel Kualitas Produk
- $X_2$  = variabel kepercayaan Merek
- $e$  = tingkat kesalahan (*error*)

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya.

Ho :  $\beta_1, \beta_2 = 0$ , artinya variabel bebas (kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*)) tidak mempunyai pengaruh secara



simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian online).

$H_0$  :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel bebas (kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*)) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian online).

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan sebuah model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018:97).

Nilai koefisien determinasi ada diantara nol dan satu atau  $0 < R^2 < 1$ , jika nilai  $R^2$  lebih kecil maka kemampuan dari variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. semakin besar  $R^2$  maka model yang didapatkan akan semakin baik.

#### Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory di Surabaya. Pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tingkat keyakinan yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat bebas ( $n - k$ ), dimana  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel.

$H_0$  :  $\beta = 0$ , Artinya secara parsial variabel bebas (kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*)) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a$  :  $\beta \neq 0$ , Artinya secara parsial variabel bebas (kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*)) berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Menentukan nilai  $t_{table}$  dengan signifikansi 5%

$$t_{table} = t_{\alpha} (n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Tingkat Signifikansi 5% (0,005)

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  dan nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  dan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

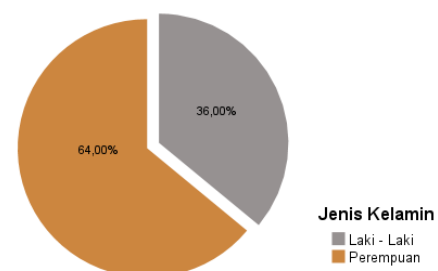
## D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Analisis Deskriptif Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



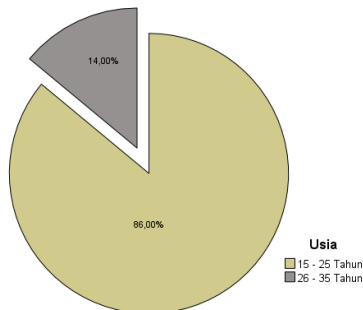
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa terdapat 64 atau 64,00% responden berjenis kelamin perempuan dan 36 atau 36,00% responden berjenis kelamin laki-laki. Dari data ini dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



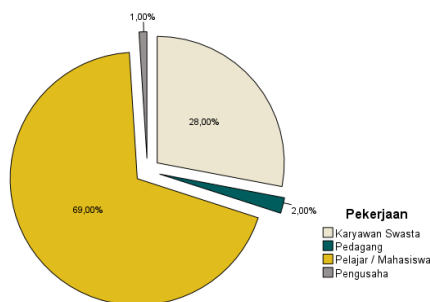
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan kelompok usia, responden yang berusia antara 15 – 25 Tahun sebanyak 86 atau 86,00%, dan responden yang berusia antara 26 – 35 Tahun sebanyak 14 atau 14,00%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



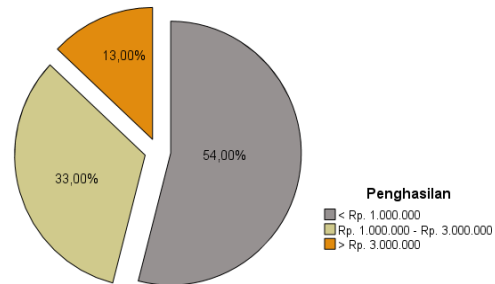
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan status pekerjaan, diketahui bahwa responden dengan status karyawan swasta sebanyak 28 orang atau 28,00%, responden dengan status pedagang sebanyak 2 orang atau 2,00%, responden dengan status pelajar / mahasiswa sebanyak 69 orang atau 69,00%, dan responden dengan status pengusaha terdapat 1 orang atau 1,00%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan penghasilan, diketahui bahwa responden dengan penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 54 atau 54,00%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 atau 33,00%, sedangkan responden dengan penghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 13 atau 13,00%.

### Hasil Uji Instrumen Penelitian Hasil Uji Validitas

Dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan tingkatan ketepatan antara data sebenarnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Terdapat instrumen pernyataan dalam kuesioner yang dapat dikatakan valid atau tidaknya berdasarkan ketentuan berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari rumus  $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan

Merek (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,6	0,771	0,938	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,6	0,926	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,800	0,802	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dalam penelitian ini variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's alpha  $> 0,6$ , dari hasil analisa pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,771, variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) adalah 0,926, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha 0,800. Sehingga diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,6$  dan dapat dinyatakan reliabel.

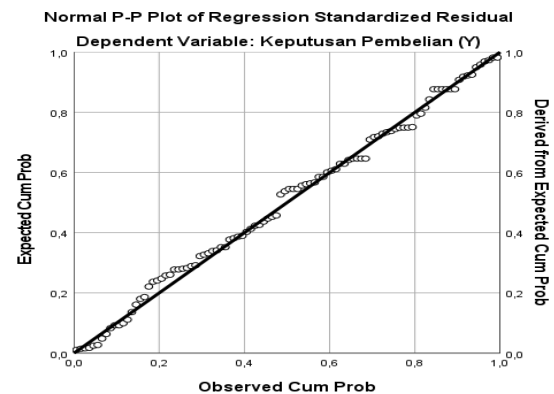
### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data dari populasi tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan beberapa metode, salah satunya yaitu dengan metode analisis grafik *probability plot* (Ghozali, 2018).

Dasar dalam penentuan uji normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil yang diperoleh melalui pengujian normalitas dengan program SPSS.

### Gambar 6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Jika dilihat dari grafik *p-plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ditemukan atau tidaknya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Kriteria pada uji multikolonieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2018:107).

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,237	4,215
	Kepercayaan Merek (X2)	0,237	4,215

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

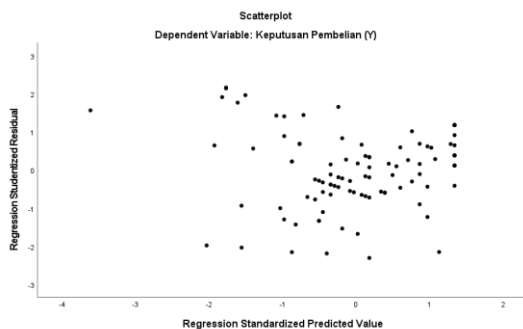
Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada variabel-variabel independen atau variabel bebas di dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas yang berarti variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini digunakan metode *scatterplot* dengan melihat nilai prediksi variabel terikat SRESID (*Studentized Residual*) dengan residual error ZPRED (*Standardized Predicted Value*).

Kriteria tidak adanya heteroskedastisitas adalah data hasil membentuk titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah nol. Berikut adalah hasil yang diperoleh melalui uji heteroskedastisitas dengan program SPSS.

**Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

*Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel independent atau lebih pada variabel dependen yang diukur pada skala rasio. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda akan mengukur pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	25,021	2,867		8,728	,000
Kualitas Produk (X1)	,257	,114	,396	2,260	,026
Kepercayaan Merek (X2)	,128	,141	,159	,907	,366

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 25,021 + 0,257X_1 + 0,128X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 25,021 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) jika nilainya konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 25,021.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,257 yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel Kualitas Produk (X1) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,128 yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel Kepercayaan Merek (X2) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji F (H3)

Uji H3 yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Richeese Factory di Surabaya



**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	587,644	2	293,822	20,052	,000 <sup>b</sup>
Residual	1421,356	97	14,653		
Total	2009,000	99			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari hasil uji F diatas bahwa  $F_{hitung}$  memiliki nilai 20,052 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yaitu ( $F_{tabel} = F_{\alpha (N-k-1)} = F_{\alpha (100-2-1)} = F_{(2;97)} = 3,09$ ) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 <sup>a</sup>	0,293	0,278	3,828

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Hasil Uji  $R^2$  di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan sebesar 27,8% dan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t ( $H_1$ dan $H_2$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui hasil dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,021	2,867		8,728	,000
Kualitas Produk (X1)	,257	,114	,396	2,260	,026
Kepercayaan Merek (X2)	,128	,141	,159	,907	,366

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Tingkat  $\alpha$  yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dari ( $\alpha/2 = n-k-1 = 97$ ) dan jika dibulatkan sebesar 1,984. Maka hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh  $t_{hitung} 2,260 > t_{tabel} 1,984$  bernilai signifikansi  $0,026 < \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar 0,05. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh  $t_{hitung} 0,907 < t_{tabel} 1,984$  bernilai signifikansi  $0,366 > \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar 0,05. Maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil pengujian pada penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian yang telah dilakukan :

1. Hasil Uji Instrumen
  - a. Uji Validitas  
 Hasil uji validitas atas variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1),

Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan di dalam kuesioner memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan baik dari variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas atas variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan di dalam kuesioner memiliki nilai yang lebih besar dari cronbach's alpha (0,6). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan baik dari variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.6 pada grafik *p-plot* dimana titik – titik dalam grafik *p-plot* menyebar mengikuti garis diagonal sehingga variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan penghitungan analisis statistik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.7 pada grafik *scatterplot*, dimana titik – titik dalam grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak menggumpal dan tidak membentuk gelombang atau pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) masing – masing memiliki nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10,0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian ini.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier ditemukan sebagai hasil dari uji regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 25,021 + 0,257X_1 + 0,128X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

a. Persamaan regresi linier ini bernilai positif, yang berarti bahwa peningkatan variabel X juga akan meningkatkan nilai variabel Y.

b. Menurut nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada persamaan regresi, jika variabel kualitas produk dan kepercayaan merek (*brand trust*) sama dengan 0, maka keputusan pembelian produk Richeese Factory sebesar 25,021.

c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $b_1$ ) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada produk Richeese Factory sebesar 0,257 satuan, dan penurunan satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk Richeese Factory sebesar 0,257 satuan.

d. Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) ( $b_2$ ) sebesar 0,128 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan Kepercayaan Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada produk Richeese Factory sebesar 0,128 satuan, dan penurunan satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian produk Richeese Factory sebesar 0,128 satuan.

4. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Richeese Factory di Surabaya. Hasil uji hipotesis 1 atas variabel Kualitas Produk (X1) menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,260 > 1,984$  bernilai signifikansi  $0,026 < \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar  $0,05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Richeese Factory di Surabaya.

Berdasarkan observasi pada distribusi jawaban responden, didapatkan kesimpulan bahwa alasan mengapa variabel Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory disebabkan oleh kesegaran makanan dan minuman di Richeese Factory dapat memberikan kenikmatan saat dihidangkan. Dari observasi yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti Richeese Factory telah mampu membaca dan menyajikan produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Didukung oleh penelitian (Anam et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra” dengan indikator Kualitas Produk yang di uji secara parsial memperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra.

## 2. Uji Hipotesis 2

Pengaruh Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Richeese Factory di

Surabaya. Hasil pengujian hipotesis 2 atas variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,907 < 1,984$  bernilai signifikansi  $0,366 > \text{nilai signifikan } \alpha$  sebesar  $0,05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Richeese Factory di Surabaya.

Alasan kenapa Kepercayaan Merek (*brand trust*) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena Richeese Factory merupakan produk lokal, yang pastinya konsumen mempercayai bahwa Richeese Factory akan memberikan yang terbaik bagi konsumen Indonesia khususnya konsumen di Surabaya, dan Richeese Factory dengan saus keju sebagai ciri khasnya berani untuk bersaing dengan brand luar negeri yang sudah lama memasuki bisnis restoran cepat saji.

Didukung oleh penelitian (Hisan & Rizkia, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Langsa)” dengan indikator Kepercayaan Merek yang di uji secara parsial memperoleh nilai signifikan  $0,364 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

## 3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji F atau uji simultan antara Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,052 > 3,09$  dan

nilai signifikansi  $<0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya.

Didukung oleh penelitian (Veronica, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ban Dalam Mobil Merek Grand Prix Pada CV Trijaya Sukses di Pontianak” dengan indikator Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek yang di uji secara simultan memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa uji simultan dalam penelitian tersebut berpengaruh dan dinyatakan layak untuk bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### 4. Uji $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi)

Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted R Square dengan nilai sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 27,8% oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*brand trust*), sedangkan 72,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, yang diperoleh nilai  $F$  hitung  $94,956 > F$  tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee di kota Surabaya” berhasil dibuktikan. Dengan memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besarnya

pengaruh didapatkan dari variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,2%.

Dapat dikatakan bahwa dari variabel kepercayaan dan kemudahan transaksi keduanya sama-sama mempunyai kemampuan dalam menarik minat pengguna Shopee untuk melakukan proses pembelian produk di Shopee. Artinya kepercayaan dari para pengguna untuk bertransaksi melalui Shopee yang diiringi dengan kemudahan fitur yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* di kota Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Ardyanto, D. (2015) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (survei pada konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

## E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas yang mana dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa instrumen dari 100 responden yang menjadi sampel dinyatakan valid dan reliabel.



2. Model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan multikolonieritas dengan melihat hasil dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak.
3. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 0,257, sedangkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh 0,128 terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil perhitungan uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X1) yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh  $t_{hitung} 2,260 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$  yang dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
5. Hasil perhitungan uji t terhadap variabel Kepercayaan Merek (X2) yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh  $t_{hitung} 0,907 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,366 > 0,05$  yang dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
6. Hasil perhitungan yang diperoleh dari uji F atau uji Simultan yaitu  $F_{hitung} = 20,052 > F_{tabel} = 3,09$  yang berarti variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory di Surabaya.
7. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh presentase dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan sebesar 27,8% dan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran dari penelitian ini :

1. Dalam upaya meningkatkan kenyamanan konsumen, maka peneliti menyarankan agar perusahaan Richeese Factory dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya terutama terkait kesegaran makanan dan minuman yang dihidangkan, dan memperhatikan ekspektasi konsumen terhadap produk serta terus berinovasi dalam menciptakan produk – produk baru.
2. Dalam upaya membangun kepercayaan merek agar bisa melekat di hati konsumen, maka peneliti menyarankan agar Richeese Factory dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen baik pelajar, karyawan, pengusaha maupun konsumen yang sudah berkeluarga sehingga menu – menu yang ada pada Richeese Factory dapat diandalkan dan di jamin keamanannya untuk dikonsumsi oleh konsumen.
3. Bagi perusahaan Richeese Factory terutama outlet yang tersebar di Surabaya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan saran terutama berkaitan dengan kualitas produk dan kepercayaan merek yang harus selalu diperhatikan dalam meningkatkan pangsa pasar.
4. Bagi pembaca, peneliti berharap hasil penelitian dapat membantu untuk memperluas pengetahuan yang berhubungan dengan kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian serta dapat menjadi referensi bagi pembaca yang merupakan kalangan akademis, apabila mempunyai keinginan untuk mengkaji lebih dalam tentang objek yang serupa dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini,

## REFERENSI

### Buku / Literatur

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV. Eureka Media Aksara.

Dharma Santika Budi, P. V., & Kerti Yasa, N. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Pearson Education Asia.

Laksmi Dewi, I. A. M., & Ketut Giantari, I. G. A. (2023). *Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk*. Penerbit Intelektual Manifes Media.

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM).

Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Al Faruq Abdullah, M., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan Rasita Sembiring, R., & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara.

Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. PT. Nas Media Indonesia.

Salwani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Sarumaha, M., Fau, A., Manao, A., Telaumbanua, K., & Zendrato, W. (2023). *Kewirausahaan*. Penerbit CV. Jejak.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,

CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, CV.

### Jurnal / Penelitian

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.

Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295–302.

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.

Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257.

Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262.

Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019.

- Sasono, E., Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun Hni Hpai Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 121–136.
- Veronica, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ban Dalam Mobil Merek Grand Prix Pada CV Trijaya Sukses Di Pontianak. *BISMA : Jurnal Bisnis Manajemen*, 5(5), 951–962.
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.

