

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN PADA TOMS
*PETSHOP KOTA GORONTALO***

Oleh

HERMAWADAH KHAIRUL

E21.16.055

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN PADA TOMS
PETSHOP TELAGA**

OLEH

**HERMAWADA KHAIRUL
E21.16.055**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana
Dan telah memenuhi syarat untuk diseminarkan
pada tanggal.....2023

PEMBIMBING I

Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN : 0927018701

PEMBIMBING II

Mu. Idris Yunus,SE.,MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA TOMS PETSHOP

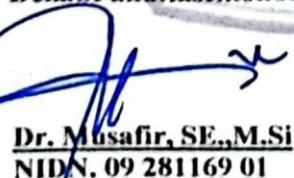
OLEH
HERMAWADA KHAIRUL
E. 21 16 055

Diperiksa Oleh Dewan Pengaji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Dr. Musafir, SE.,M.Si
(Ketua pengaji)
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Anggota pengaji)
3. Muh Sabir M,SE., M.Si
(Anggota pengaji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Muh Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE.,M.Si
NIDN. 09 281169 01



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan. Rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguh – sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan ini.



Gorontalo, 2023

Yang membuat pernyataan

HERMAWADDAH KHAIRUL

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, serta salam dan taslim atas junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengantar kita semua dari alam kegelapan ke alam yang terang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna ujian skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Ichsan Gorontalo. Adapun skripsi ini berjudul : ”Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *Toms Petshop* Gorontalo”.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun ke arah perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE,M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. H. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr.H.Musafir,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Bapak Syamsul,SE,M.Si sebagai Kaprodi Manajemen, Bapak Ardiwansyah Nanggong,SE,M.Sc sebagai Pembimbing I, Bapak Muh. Idris Yunus,SE,M.Si selaku pembimbing II, serta rekan-rekan mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan motivasi hingga skripsi ini selesai.

Tak Lupa saya ucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua yang tak henti – hentinya mendoakan penulis, kepada seluruh keluarga yang memberikan motivasi

dalam menyelesaikan studi Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga hasil penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca.
Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Gorontalo,2023

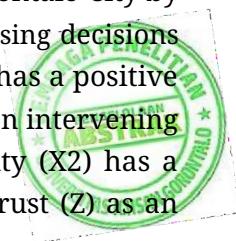
Penulis

ABSTRACT

HERMAWADAH KHAIRUL. E2116055. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

This study aims to find and analyze the effect of product quality and service quality on purchasing decisions through trust as an intervening variable at Tom's Patshop in Gorontalo city. The population in this study covers 1986 respondents using a sample of 95 respondents. A questionnaire is the main data collection tool and the data are tested through path analysis. The results show that product quality (X1) directly has a positive and significant effect on trust (Z) at Tom's Patshop in Gorontalo City by 0.358, service quality (X2) directly has a positive and significant effect on trust (Z) at Tom's Patshop in Gorontalo City by 0.324, product quality directly has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Tom's Patshop in Gorontalo City by 0.217, service quality (X2) directly has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Tom's Patshop in Gorontalo City by 0.234, trust (Z) directly has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Tom's Patshop in Gorontalo City of 0.258, product quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) through trust (Z) as an intervening variable at Tom's Patshop in Gorontalo City of 0.309, service quality (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) through trust (Z) as an intervening variable at Tom's Patshop in Gorontalo City of 0.317.

Keywords: product quality, service quality, trust, and purchasing decisions



ABSTRAK

HERMAWADAH KHAIRUL, E2116055, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ,

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan mengkaji Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *Tom's patshop* Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1986 responden dengan menggunakan sampel 95 responden, angket merupakan alat pengumpul data pokok dan data diuji melalui *analisis jalur*. Hasil kajian menunjukkan pualitas produk (X₁) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,358,kualitas pelayanan (X₂) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,324,kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,217,Kualitas pelayanan (X₂) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,234, Kepercayaan (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,258, Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,309,kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo sebesar 0,317

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.4.3. Manfaat Bagi Peneliti	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.2. Konsep Kualitas Produk	13

2.1.3. Karakteristik Produk Yang Berkualitas.....	13
2.1.4. Faktor – Faktor yang Mepengaruhi Kualitas Produk ...	14
2.1.5. Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.6. Kualitas Pelayanan	16
2.1.7. dasar – Dasar Terjadinya Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.8. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.9. Kepercayaan.....	19
2.1.10. Tujuan kepercayaan Konsumen	20
2.1.11 Indikator Kepercayaan Konsumen	21
2.1.12 Jenis Kepercayaan	21
2.1.13. Keputusan Pembelian	22
2.1.14 Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.15 Faktor – Faktor Dalam Keputusan Pembelian	24
2.1.16. Indikator Dalam Keputusan Pembelian.....	25
2.1.7. Penelitian Terdahulu.....	25
2.2. Kerangka Pemikiran	26
2.3. Hipotesis	27
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian.....	29
3.2. Metode Penelitian	29
3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
3.2.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
3.2.3. Jenis Dan Sumber Data	32
3.2.3.1. Jenis Data	32
3.2.3.2. Sumber Data	32
3.2.5. Tehnik Pengumpulan Data	32
3.2.6. Prosedur Penelitian	33
3.2.6.1. Uji Validitas	33
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.2.7. Metode Analisis	35

3.2.8. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	38
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden.....	38
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	40
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.2. Analisis Data Statistik.....	47
4.2.1. Uji Asumsi Klasik	47
4.1.2 Analisis Jalur	52
4.3. Pengujian Hipotesis	55
4.3.1. Pengaruh langsung	55
4.3.2 Total Pengaruh	58
4.4. Pembahasan	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. kesimpulan	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah pengunjung <i>Tom's Patshop</i>	6
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2. Distribusi Responden Menurut Usia.....	39
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.4. Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan..	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan	43
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel . 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .	44
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabe Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan	45
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Dependen	48
Tabel 4.14. Multikolinieritas Dengan Petutusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	49
Tabel 4.15. Hasil Uji Glejser dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Dependen	51
Tabel 4.16. Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen	51

Tabel 4.17. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan	52
Tabel 4.18. Hasil Uji Simultan Antra Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	53
Tabel 4.19. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.20. Uji Simultan Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	55
Tabel 4.21. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepercayaan	55
Tabel 4.22. Pengaruh Kaulitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan.....	56
Tabel 4.23. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.24. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pebelian.....	57
Tabel 4.25. Analisis Regresi Pengaruh Veriabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.26. Kiefisien Jalur, Pengaruh Langsung,Pengaruh Total Variabel X1 Variabel X2, Variabel X3 Terhadap Y	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1. Hasil Struktur Analisis Path.	36
Gambar 4.1. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Kepercayaan...	47
Gambar 4.2. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Keputusan pembelian.....	47
Gambar 4.3. <i>Scatterplot</i> dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian	50
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> dengan variabel Dependen Kepercayaan	50
Gambar 4.4. <i>Path Analysis</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Hal
Kuesioner	1
Data Ordinal.....	7
Hasil Olahan Data	27
Jadwal Penelitian.....	32

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan, baik yang beroperasi di sektor produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk berkembang di masa persaingan yang ketat untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat dicapai melalui mempertahankan dan meningkatkan penjualan, memproduksi barang atau menyediakan jasa. Menurut Melita Yesi (2016), organisasi harus mengembangkan strategi kemenangan untuk bersaing di sektor usaha dan mempertahankan status mereka saat ini serta meningkatkan pendapatan mereka. Kondisi pertumbuhan bisnis akan lebih baik dengan penerapan marketing plan yang baik dan tepat. Hal ini terlihat pada ekspansi perusahaan yang menyediakan barang unggulan, yang menciptakan persaingan untuk pangsa pasar dan pelanggan.

Menurut Hariman (2017), kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu penjualan produk. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan produk, perusahaan diharapkan mampu memahami dan memastikan kebutuhan pelanggan. Produk seorang pemasar akan laris di pasar jika berhasil mengenali permintaan konsumen, memproduksi barang berkualitas tinggi, menetapkan harga, dan menyediakan produk yang beragam (Sudiartini, 2018).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Karena itu, pembeli tetap menggunakan kualitas produk sebagai faktor penentu saat membeli barang yang diinginkan.

Kualitas produk adalah metode penilaian pelanggan yang lengkap untuk peningkatan barang dan jasa berkinerja tinggi (Abadi & Herwin, 2019). Sedangkan kualitas produk merupakan bagian dari jaminan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan barang tersebut (Trisnawati & Pangestika, 2018). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan psikologis dan fisik disebut kualitas produk, dan itu termasuk sifat, fungsi, dan kondisi fisik produk. Kualitas produk merupakan penilaian perasaan pelanggan terhadap kinerja suatu produk yang berkaitan dengan pakaian.

Menurut (Napitupulu 2019), Produk yang berkualitas tentunya menjadi salah satu yang dicari oleh banyak orang, karena setiap pengguna pasti akan merasa puas setelah menggunakannya. Akibatnya, pembeli tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang untuk barang-barang tersebut demi memuaskan keinginannya. Konsumen tidak akan kecewa dengan produk, kualitas yang baik dan konsisten, namun tidak ragu untuk membelinya. Penilaian kepuasan konsumen tentunya akan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk tumbuh karena memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dengan harga yang wajar dengan kualitas produk yang baik. Kualitas unggul dari produk mungkin memberikan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Dengan demikian, dalam konteks pasar global, kualitas merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan menurut Irawan (2019) adalah ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kesannya terhadap pelayanan yang diperolehnya. Pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan menawarkan layanan komunikasi yang responsif, cepat, dan efektif, seseorang dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi pelanggan, yang mempercepat proses pembelian. Konstruksi keunggulan dalam pelayanan yang maksimal yaitu pelayanan yang dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Sueni & Loebis (2019) adalah upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi setiap konsumen dan berperan sebagai bekal dalam penyediaan pemakaian yang dapat memenuhi setiap harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pembeda yang sangat krusial pada lingkungan usaha yg kompetitif dan penggerak usaha berbasis layanan khususnya yaitu bisnis online. Menurut (Syaifulah & Mira, 2018) Kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan setiap pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, seseorang dapat memengaruhi opini pelanggan serta kepercayaan dan loyalitas mereka. Pengusaha harus memberikan klien atau klien layanan terbaik. Dengan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, kemampuan meningkatkan pengeluaran konsumen. Bergantung pada tingkat layanan, keduanya dapat memenangkan klien setia yang dalam banyak kasus akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Juga, tentu saja, akan ada lebih banyak pelanggan baru.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Costable (Aini, 2018), kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang ketergantungan berdasarkan pengalaman atau lebih khusus, urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan untuk kinerja dan kepuasan produk. Kepercayaan pelanggan dalam bisnis adalah sumber daya yang tak ternilai harganya. karena hubungan dengan pelanggan dianggap dibangun atas dasar kepercayaan.

Kurniawan (Perkasa, 2021) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan pendorong utama minat beli konsumen. Kepercayaan adalah komponen kunci yang mempengaruhi pembelian. Setiap transaksi jual beli bergantung pada kepercayaan. Sudut pandang ini mengarah pada kesimpulan bahwa pendorong utama keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepercayaan. Pengiriman barang sesuai dengan spesifikasi barang yang diiklankan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap barang tersebut, yang juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasok. Pengeluaran konsumen akan dipengaruhi oleh kepercayaan, yang juga memiliki kemampuan untuk membina hubungan yang berharga. Konsumen yang merasa dipercaya saat bertransaksi dapat memutuskan untuk kembali ke toko tempat mereka pernah melakukan pembelian daripada menjelajahi toko lain yang mungkin tidak memiliki tingkat kepercayaan yang sama.

Setiap konsumen pasti menempuh prosedur tertentu sebelum memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Putusan tersebut disebutkan dalam (Efnita, 2017),

saat melakukan pembelian, pembeli harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, teknologi, lokasi, dan ekonomi keuangan untuk membentuk sikap terhadap barang yang harus mereka beli. Sebelum ketika transaksi produk terjadi, konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu.

Tom's Petshop Gorontalo merupakan salah satu toko penyedia kebutuhan hewan peliharaan di Gorontalo yang beralamat di Jl. Ahmad A. Wahab, Bulila, Kec. Telaga, Kabupaten Gorontalo. Tujuan dari toko hewan peliharaan ini adalah untuk menawarkan layanan terbaik dan menyeluruh. Harga toko hewan peliharaan ini sangat masuk akal, sehingga dapat diakses oleh seseorang yang membutuhkan persediaan hewan peliharaan.

Namun berdasarkan pra penelitian yang dilakukan serta wawancara dengan owner tom's patshow perilaku konsumen untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat konsumen yang datang berbelanja terlihat sepi, beberapa kebutuhan hewan peliharaan tidak tersedia, Peneliti mencermati terdapat beberapa calon pembeli yang masuk di dalam Tom's Petshop Gorontalo dan akhirnya keluar kembali tanpa membeli satu produk pun, selain itu kurangnya varian produk makanan hewan peliharaan yang ditawarkan

Menurut informasi yang diperoleh dari pihak patshop bahwa pengunjung datang berbelanja di toko tersebut terlihat pada tahun 2021 mengalami fluktuatif. Adapun data pengunjung yang didapatkan oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Jumlah pengunjung Tom;s Patshop

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	188
2	Februari	171
3	Maret	167
4	April	148
5	Mey	172
6	Juni	186
7	Juli	167
8	Agustus	152
9	September	156
10	Oktober	164
11	November	160
12	Desember	155

Sumber : Tom's Patshop,2021

Berdasarkan tabel 1.1 data pengunjung layanan Tom's PetShop diketahui bahwa dari bulan Januari hingga Maret 2021 jumlah masyarakat yang menggunakan layanan klinik hewan semakin menurun. Walaupun pada bulan mei dan juni terdapat peningkatan, akan tetapi secara keseluruhan Tom's PetShop mengalami penurunan pengunjung selama 1 (satu) tahun tersebut.Penurunan jumlah pengunjung diduga

disebabkan karena adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Belch *and* Belch Saidani dan Ramadhan dalam (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018) Pelanggan umumnya menganggap proses melakukan pembelian sebagai rangkaian langkah-langkah yang harus mereka lakukan sebelum mereka dapat membeli suatu barang atau jasa. Agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat, harus ada proses dengan tahapan dan faktor yang harus diperhatikan. Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen adalah kualitas produk yang diberikan.

Selain itu, menurut Kotelnik dan Amstrong (Rokhmad Budiyono1, Sarbullah2, 2022), perilaku konsumen terhadap keputusan untuk melakukan pembelian dapat di pengaruhi beberapa faktor. Kualitas layanan adalah salah satu faktor atau sejauh mana layanan memenuhi standarnya, hanyalah sebuah pengukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat dicapai sesuai dengan harapan klien. Konsumen adalah komponen penting dalam penciptaan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan pengukuran kepuasan kualitas layanan yang efektif. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu layanan menunjukkan bahwa layanan tersebut tidak efektif dan efisien. Karena menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan adalah metode terbaik untuk memuaskan mereka. Layanan mengacu pada tindakan produsen untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan adalah kendali atas tingkat kesempurnaan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Faktor

terpenting dalam memastikan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar adalah kualitas layanan.

Berdasarkan keterangan serta informasi yang telah penulis dapatkan, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Tom’s Petshop Kota Gorontalo”**

1.2.Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas Produk (X1) secara langsung terhadap kepercayaan (Z) pada .Tom’s Petshop Kota Gorontlo
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara langsung terhadap kepercayaan (Z) pada .Tom’s Petshop Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). pada .*Tom’s Petshop* Kota Gorontalo
4. Seberapa besar pengaruh kualitas Pelayanan (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y). pada .*Tom’s Petshop* Kota Gorontalo
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (Z) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada .Tom’s Petshop Kota Gorontalo
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada .Tom’s Petshop Kota Gorontalo

7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada .Tom's Petshop Kota Gorontalo

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data berupa kualitas produk kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dalam memutuskan untuk membeli produk kebutuhan hewan peliharaan pada *Tom's patshop* Kota gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Produk (X1) secara langsung terhadap kepercayaan (z) pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan (X2) secara langsung terhadap kepercayaan () pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Produk (X1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan (Z) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *.Tom's Petshop* Kota Gorontalo

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam mendukung kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian serta dapat menjelaskan secara ilmiah pengaruhnya untuk dilanjutkan dalam penelitian oleh peneliti yang lain

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan secara praktis dalam kegiatan usaha yang ada di objek penelitian yaitu *Tom's Petshop* Gorontalo.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKRAN DAN HIPOTESIS

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

(Malau, 2017: 31) menyatakan bahwa produk yang terlihat, barang berwujud nyata yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk dikatakan baik jika memiliki nilai yang menentukan seberapa manfaat dan berharganya produk tersebut dari segi kebutuhan, memungkinkan untuk pengukuran tingkat kepuasan terhadap produk atau komoditas tersebut.

(Napitupulu, 2019: 1-9) menegaskan bahwa kualitas produk sangat penting dan menjadi prioritas utama untuk dikejar oleh semua bisnis jika ingin bersaing di pasar dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Produk adalah interpretasi subjektif produsen atas barang atau jasa yang tersedia dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi permintaan dan keinginan konsumen sambil mempertimbangkan kemampuan perusahaan dan daya beli pasar. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dipengaruhi oleh kualitas produknya (Muhtarom & Hari, 2018). Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk yang baik untuk menjadi barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya (Suri, 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan serta harapan konsumen. Barang yang berkualitas pasti akan menarik pembeli dan memenuhi kebutuhan baik produsen maupun konsumen sehingga terjadi transaksi untuk membeli barang atau jasa.

2.1.2. Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar harus memilih kualitas produk tertentu saat membuat produk baru karena kualitas produk menunjukkan kapasitasnya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas produk dapat dilihat dari perspektif internal dan eksternal. Karena kualitas dinilai dari sudut pandang pembeli dan sudut pandang pemasaran. Pelanggan menentukan kualitas suatu produk berdasarkan kesan mereka terhadapnya; suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan (Kotler 2015:78).

2.1.3 Karakteristik Produk Yang berkualitas

Karakteristik Produk yang berkualitas Menurut Ritzman (Wibowo, 2010 : 138) bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (Comformance to Specification) Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.
2. Nilai (Value) adalah jumlah pelanggan bersedia membayar dan menunjukkan seberapa baik suatu produk atau jasa mencapai tujuannya. bisa berbentuk janji dan maslahah (berkah)
3. Siap untuk digunakan (Fitness for use) Konsumen mengevaluasi aspek mekanisme produk atau kenyamanan layanan, yang membantu memenuhi kebutuhan, untuk menentukan seberapa baik produk atau layanan mewujudkan tujuan yang dimaksud.
4. Dukungan (Support). Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk

atau jasa sangat penting bagi konsumen, sepihalknya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologi (Psychologica impression) Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

2.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Peived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2014), Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, dan kehandalan.

a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) memberikan definisi kualitas layanan sebagai ukuran bagus atau tidaknya tingkat pelayanan yang ditawarkan sesuai pada harapan konsumennya. Kualitas, menurut Danang Sunyoto, dikaitkan dengan hal-hal yang memenuhi atau

melampaui harapan seseorang dalam hal orang, proses, barang, dan lingkungan. Sementara layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang terutama bersifat halus (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun, layanan tersebut diberikan oleh satu pihak ke pihak lain.

Kotler yang dikutip Danang Sunyoto menyatakan bahwa setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain merupakan suatu kualitas pelayanan, seperti langkah-langkah yang diambil oleh penjual untuk memuaskan permintaan dan keinginan pembeli atau konsumen. Efek positif pada bisnis akan dihasilkan dari pemberian layanan yang baik karena pelanggan yang puas akan setia dan menguntungkan bagi peusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen..

2.1.7 Dasar-dasar Terjadinya Kualitas Pelayanan

Prinsip Kualitas Layanan Secara umum, layanan pelanggan bervariasi tergantung pada latar belakang karyawan, termasuk etnis, tingkat pendidikan, pengalaman, budaya, atau adat istiadat. Namun, setiap karyawan harus memiliki pengetahuan mendalam yang sama tentang dasar-dasar penyediaan layanan pelanggan agar layanan tersebut berkualitas dan konsisten. Kualitas yang disampaikan harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan. Meskipun tidak ada tolok ukur yang ditetapkan, akan sulit untuk menawarkan

layanan yang lebih tinggi. Menurut Cashmere (2003), personel harus mematuhi cirri-ciri berikut saat memberikan layanan kepada klien:

1. Tersedianya infrastruktur dan fasilitas yang berkualitas pelanggan terutama ingin dilayani secara prima. Sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting dalam melayani pelanggan.
2. Kehadiran seseorang yang kompeten Karyawan Customer Service (CS) yang membantu pelanggan juga penting untuk kenyamanan mereka. Selain mudah didekati, baik hati, dan tampan, petugas CS juga harus tanggap, asyik mengobrol cerdas, dan tahu jalan pintas. Untuk menarik minat konsumen, petugas CS harus mampu memikat dan memenangkan hati mereka. Metode kerja yang cepat dan aman juga diperlukan. Sebelum menjadi CS, diperlukan pendidikan dan pelatihan khusus untuk ini.
3. Petugas customer service (CS) yang bertanggung jawab terhadap setiap pelanggan dari awal sampai akhir harus dapat memberikan pelayanan dari awal sampai akhir atau selesai. Jika seorang karyawan bertanggung jawab untuk menyediakan layanan yang diminta, pelanggan akan senang. Jika terjadi sesuatu, petugas CS akan langsung mengambil alih tugasnya dan memulai dari awal.
4. Petugas Customer Service (CS) diharapkan dapat membantu pelanggan dengan kecepatan dan ketepatan dengan tetap mematuhi protokol. Layanan

yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan diberikan tepat waktu dan tanpa kesalahan untuk pekerjaan.

5. Mampu Berinteraksi Setiap konsumen harus bisa berbicara dengan Customer Service Officer (CS). Selain itu, petugas CS memiliki pemahaman yang cepat tentang apa yang diinginkan pelanggan. Untuk berkomunikasi secara efektif, petugas CS harus dapat menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Hindari menggunakan kata-kata yang menantang untuk dipahami.

2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk menentukan tingkat kualitas layanan yang benar-benar dialami konsumen, Zeithaml, Parasuman, dan Berry (dalam Hardiansya 2011:46) menyatakan bahwa terdapat indikator kualitas layanan yang termasuk dalam masing-masing lima kategori kualitas layanan adalah:

1. Berwujud (*Tangible*)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsives*)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan segera cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

1. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan

kepercayaan konsumen.

2. Empati (*Emphaty*)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

2.1.9 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (Yuliani, 2020) merupakan fungsi dari kesadaran konsumen terhadap atribut dan keunggulan suatu produk. Pengetahuan pelanggan atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai kualitas dan keunggulan dari kualitas tersebut. Pemasar harus mengetahui karakteristik produk mana yang diketahui oleh konsumen dan karakteristik mana yang digunakan untuk menilai suatu produk. Pengetahuan sangat membantu dalam menjelaskan kepada pelanggan kualitas suatu produk. Persepsi konsumen ditandai oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk, dan keunggulan. Karena keyakinan tersebut, merupakan keyakinan pelanggan yang akan terus bervariasi.

Keyakinan konsumen mencakup semua kesimpulan yang ditarik konsumen tentang hal-hal, kualitas, dan keuntungan. Produk, orang, dan bisnis adalah contoh dari hal-hal yang termasuk dalam kategori objek. Keyakinan dan sikap juga termasuk (Mowen et al., 2012). Kepercayaan merupakan konsep psikologis yang berfokus pada penerimaan sesuatu berdasarkan harapan atas perilaku positif orang lain (Donni Priansa, 2017). Kekuatan bahwa sesuatu memiliki kualitas tertentu adalah kepercayaan. Pelanggan akan mengungkapkan kepercayaan mereka pada banyak aspek dan barang yang dinilainya. Dari pendapat diatas, dapat dibuat kesimpulan bahwa

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah produk yang meliputi atribut, dan manfaat dimana atribut tersebut diketahui pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk menilai sebuah produk.

2.1.10 Tujuan Kepercayaan Konsumen

Melalui pertemuan dan prosedur transaksional, kepercayaan dibangun di antara orang-orang yang tidak mengenal satu sama lain dengan baik. Bisnis yang mendasar adalah kepercayaan. Jika ada rasa saling percaya antara dua pihak atau lebih, maka akan terjadi transaksi bisnis. Keyakinan harus dibangun sejak awal usaha dan dapat diverifikasi, bukan hanya diakui oleh pihak lain. Tujuan dari Kepercayaan Konsumen adalah untuk mendapatkan *Trusting Belief* dan *Trusting Intention* dari konsumen itu sendiri.

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *Trusting Belief*, yakni: 1) Benevolence (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen; 2) Integrity (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen; dan 3) Competence (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.11 Indikator Kepercayaan Konsumen

Dimensi Kepercayaan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk

berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

2. Kemampuan adalah evaluasi saat ini tentang apa yang mampu dilakukan seseorang. Seberapa berhasil vendor membujuk pembeli dalam hal ini dan memastikan kepuasan dan keamanan mereka selama transaksi.
3. Kejujuran adalah sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan pada penjual untuk menjunjung tinggi dan melaksanakan janji yang telah mereka buat kepada pelanggan.
4. Kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dengan menerima risiko atau hasil yang tidak menguntungkan disebut sebagai kesediaan untuk bergantung.

2.1.12 Jenis Kepercayaan

Konsumen Terdapat beberapa jenis dari kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) diantaranya :

1. Mengandalkan properti objek Kepercayaan atribut objek adalah atribut unik yang mengacu pada pengetahuan tentang suatu objek. Konsumen mengungkapkan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya melalui atribut objek kepercayaan
2. Komitmen terhadap atribut keunggulan seseorang mencari barang dan jasa yang akan menjawab keinginan mereka dan menyelesaikan masalah dengan cara yang jelas dan bermanfaat bagi mereka. Semacam kepercayaan dijelaskan oleh hubungan antara kualitas dan keuntungan kedua. Pandangan

konsumen tentang seberapa banyak atribut tertentu menghasilkan atau memberikan keunggulan spesifik dikenal sebagai keyakinan pada atribut manfaat tertentu.

3. Asumsi objek-manfaat Menghubungkan hal-hal dan keuntungan mereka menghasilkan jenis kepercayaan ketiga. Estimasi konsumen tentang seberapa besar kemungkinan barang, orang, atau layanan akan memberikan keuntungan tertentu dikenal sebagai kepercayaan pada manfaat objek tertentu.

2.1.13 Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah aktivitas manusia yang konsisten yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menimbang pro dan kontra dari beberapa pilihan, membuat keputusan untuk memperoleh barang yang dimaksud, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut (Kotler, 2016).

Menurut Suharso dalam Saidani dkk. (2013), keputusan pembelian adalah titik dimana konsumen telah mengambil keputusan, membeli barang, dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen memiliki pilihan untuk melakukan pembelian fisik, tetapi yang lain juga dapat memutuskan untuk melakukannya. Belch dan Belch menyatakan bahwa “keputusan pembelian dari pelanggan pada umumnya dianggap sebagai suatu proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa” dalam Saidani dan Ramadhan (2017). Dengan demikian peputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan drbrlum melakukan pembelian dengan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya

2.1.14 Proses Keputusan Pembelian

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalahharga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembeliantersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Mencari informasi Pelanggan sekarang termotivasi untuk mencari lebih banyak. Semakin banyak informasi memudahkan konsumen untuk secara aktif mencarinya, dan semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan akan meningkat.
- c. Penilaian alternatif Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- d. Keputusan pembelian
Persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau membatalkan keputusan pembeliannya. Jumlah bahaya yang dirasakan seseorang bervariasi tergantung pada jumlah uang yang dihabiskan, jumlah aspek yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan pelanggan. Seorang konsumen membentuk perilaku khusus untuk menurunkan resiko, seperti menunda keputusan, meminta nasihat teman, memilih merek nasional, dan memiliki jaminan.
- e. Perilaku setelah pembelian
Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan senang jika produk sesuai dengan

harapan. Pelanggan sangat puas jika melebihi harapan mereka. Konsumen tidak senang jika harapannya tidak cukup tinggi. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan lebih cenderung membeli produk lagi jika mereka senang.

2.1.15 Faktor – Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012), dibuat oleh pelanggan sebagai akibat dari kebutuhan, keinginan, atau kombinasi keduanya. Pilihan ini dapat dipecah menjadi Menurut Armstrong (2010), sejumlah faktor mempengaruhi pilihan untuk membeli adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan berperan penting terhadap perilaku konsumen, hal ini meliputi kebudayaan, dan sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti keluarga, kelompok, status, dan peranan sosial.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.1.16 Indikator Keputusan Pembelian

Pilihan konsumen sebenarnya untuk membeli suatu produk dibuat selama tahap keputusan pembelian. Menurut Laksana (Batubara, 2020), penelitian menunjukkan indikator pilihan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.16 Penelitian Terdahulu

1 (Sitanggang, 2021) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan baik kualitas produk maupun layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk pakaian *online* dari *Shopee*.

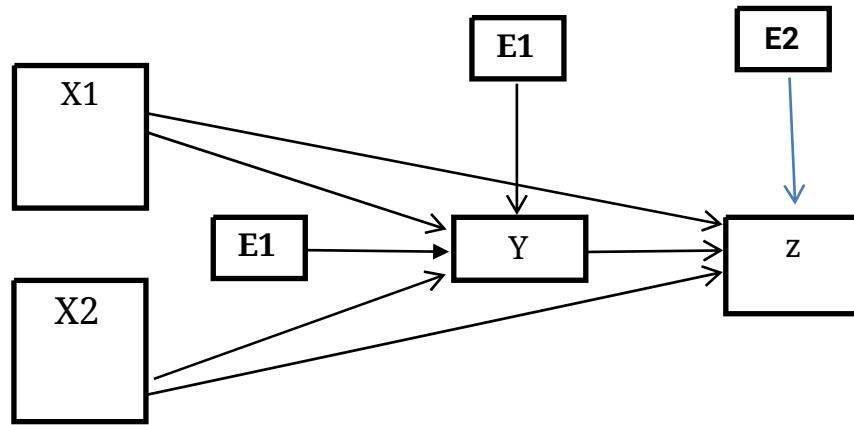
2. (Meilina Boediono, Sonata Christian, 2018) menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan.

3. (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa Berdasarkan temuan penelitian ini, konsumen gula aren dan kelapa sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah

Kabupaten Sergai Provinsi Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang berasal dari kumpulan kualitas fisik, psikologis, layanan, dan simbolik yang diciptakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah standar keunggulan di mana personel melayani pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka dan menghasilkan kepuasan yang diperlukan. Penampilan, kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan merupakan contoh dari kualitas pelayanan. Keinginan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis ditandai dengan kepercayaan. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan itikad baik perusahaan hanyalah beberapa contoh karakteristik antarpribadi dan antarorganisasi yang memengaruhi apakah seseorang dapat dipercaya. Keputusan untuk membeli item Warung Spesial Sambal dibuat oleh konsumen. Pilihan pembelian terdiri dari: Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menimbang pilihan, dan melakukan pembelian. Sebagai pedoman dalam mengarahkan proses pengujian hipotesis nantinya maka dirasa perlu membuat suatu kerangka pemikiran perihal variabel-variabel yang diteliti di bawah ini disajikan alur kerangka berpikir yaitu :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Kualitas produk (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo.
2. Kualitas pelayanan (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo.
3. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo
4. Kualitas pelayanan (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo
5. Kepercayaan (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo

6. Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo
7. Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening pada *Tom's Patshop* Kota Gorontalo

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tom'S Petshop Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

Menurut definisi penelitian kuantitatif, bentuk metodologi penelitian ini adalah penelitian tingkat eksplanasi adalah penelitian kausalitas yang menetapkan hubungan sebab akibat. Hubungan sebab kasual adalah hubungan sebab akibat. Akibatnya, baik variabel independen maupun dependen (Sugiyono, 2012). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel dependen.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.1, Sebagai berikut:

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel Bebas (Independent) yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
2. Variabel Tidak Bebas (Dependent) yaitu kepercayaan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2)

Variabel-variabel yang tersebut di atas dapat dilihat lebih jelas lagi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian (X) dan (Y)

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas produk(X)	ⓧ Daya tahan Produk ⓧ Keistimewaan produk ⓧ Keandalan produk ⓧ Kesesuaian dengan spesifikasi ⓧ Estetika produk	Ordinal
2	Kualitas Pelayanan (X2)	ⓧ Berwujud ⓧ Keandalan ⓧ Ketanggapan ⓧ Jaminan ⓧ Empati	Ordinal
	Kepercayaan Kosumen (Y1)	ⓧ Keyakinan ⓧ Kemampuan ⓧ Kepedulian Sikap terbuka ⓧ Kredibilitas	Ordinal
	Keputusan Pembelian (Y2)	ⓧ Pengenalan masalah ⓧ Pencarian informasi ⓧ Evaluasi alternatif ⓧ Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Variabel X1 : Tjiptono, (2014).

Variabel X2 : Zeithaml, Parasuman & Berry (dalam Hardiansya 2011)

Variabel Y1 : Kotler dan Keller (2012)

Variabel Y2 : Laksana (Batubara, 2020)

3.2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran,2017:121). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada *Tom's Patshop* selama Tahun 2021 sebanyak 1986 orang

2 Sampel

Populasi yang menjadi subjek penelitian termasuk sampel. Sampel atau sampel lengkap adalah seluruh populasi jika populasinya kurang dari 100 menurut (Arikunto, 2019). Dari penjelasan diatas maka dengan ini penulis melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin dengan presensi kesalahan 10% (0,1) dengan formulasi sebagai berikut

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian karena kesalaha

$$\begin{aligned} n &= \frac{1986}{1 + 1986 (0.1)(0.1)} \\ &= 95.20 = 95 \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan strategi *nonprobability sampling* yang disebut dengan *accidental sampling*, dimana hanya individu yang secara tidak sengaja

ditemukan atau dapat ditemukan yang dipilih sebagai sampel. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, 95 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1. Jenis dan Sumber Data

3.2.1.1. Jenis Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, atau data yang telah diolah untuk mendukung penjelasan dalam suatu analisis, meliputi informasi, penjelasan dari temuan kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Informasi semacam ini dikumpulkan dari sumber langsung.
- b. Data kuantitatif, atau informasi yang dapat dinyatakan sebagai angka dan berasal dari sumber-sumber, seperti dokumen, laporan ilmiah, atau jurnal yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

3.2.1.2. Sumber Data

Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan jalan melakukan pengamatan langsung (*observasi*) dan wawancara (*interview*) dengan konsumen “Toko Tom’s Patshop Gorontalo”
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen-dokumen Toko Tom’s Patshop yang relevan dengan penelitian ini, dan hasil angket (kuesioner) yang dilakukan serta data lainnya yang dapat mendukung pokok bahasan

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang meliputi data primer dan sekunder dilakukan dengan cara :

1. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kondisi obyek dilapangan
2. Quisioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan alternatif jawaban dan dibagikan kepada responden untuk diisi sehubungan dengan obyek penelitian.
3. Wawancara, merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Sasaran wawancara dalam hal ini adalah responden

3.2.3. Prosedur Penelitian

Tingkat validitas (keabsahan) dan reabilitas (keandalan) suatu hasil penelitian sangat tergantung pada alat pengukuran yang digunakan dan dari data hasil yang diperoleh.

3.2.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177), validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data sebenarnya yang terjadi pada suatu objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan validitas item, kami mengorelasikan skor item dengan jumlah item tersebut. Item dianggap sah jika korelasi antara item individu dan jumlah keseluruhan item sama dengan atau lebih dari 0,3; namun item tersebut dianggap tidak valid jika nilai korelasinya lebih rendah dari 0,3. Peneliti kemudian menerapkan rumus pearson *product moment* sebagai berikut untuk menentukan nilai koefisien:

$$4. \quad r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2\}.(n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Item instrumen yang valid harus memiliki nilai indeks validitas $\geq 0,3$ untuk dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:179). Akibatnya, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diubah karena dianggap tidak valid.

4.2.1.1. Uji Reliabilitas

Walaupun dilakukan terhadap soal-soal yang sudah valid, tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan apakah alat pengumpul data pada hakikatnya menunjukkan tingkat ketelitian, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam menyatakan gejala tertentu dari sekelompok individu. Hal ini dilakukan untuk memastikan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan kembali pada gejala yang sama.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa baik kinerja instrumen secara konsisten ketika pengukuran diulangi berulang kali. Suatu alat atau instrumen pengukur, dalam hal ini kuesioner, harus memenuhi standar validitas dan

reliabilitas untuk mencegah diperolehnya temuan yang menyesatkan dari pengukuran yang akan digunakan untuk menguji suatu hipotesis.

Uji reliabilitas adalah gagasan bahwa suatu instrumen cukup baik untuk dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang baik tidak akan memaksa responden langsung untuk memilih tanggapan tertentu. Instrumen mana yang telah menunjukkan keandalannya? Alat yang andal akan menghasilkan hasil yang andal. Tidak peduli berapa kali data dikumpulkan, jika akurat, itu akan selalu tetap sama. Penelitian ini menggunakan rumus *alfa Cronbach Ghazali* (2005:45) untuk menentukan reliabilitas tes, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

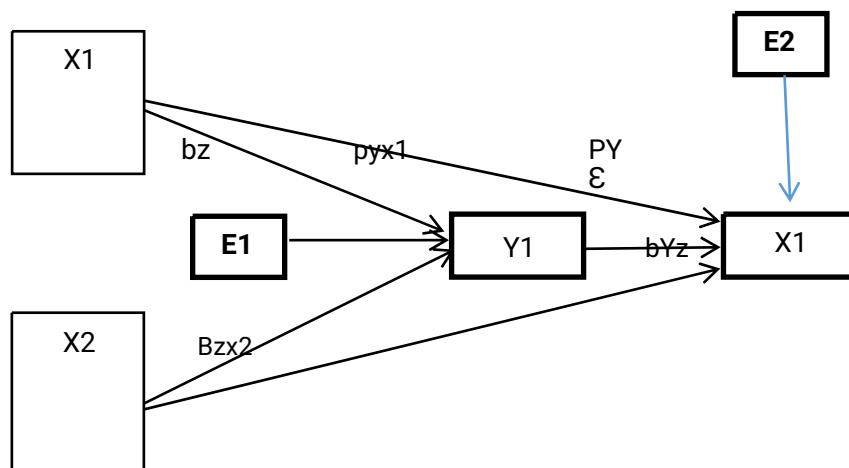
Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.7. Metode Analisis

Dengan mengatur, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan, dimungkinkan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang

bagaimana penetapan harga dan inovasi produk memengaruhi minat konsumen untuk membeli dari "Toko Tom's Patshop".

Untuk memastikan apakah variabel yang diteliti mempunyai pengaruh yakni kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Tom's Patshop, akan dilakukan pengujian dengan uji analisis jalur, dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval serta analisa jalur dapat dilihat gambar berikut ini :



Gambar 3.1. Struktur Analisis Path

Keterangan :

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas pelayanan

Z = Kepercayaan konsumen

Y = Keputusan Pembelian

E = Variabel lain yang mempengaruhi variabel Y

Dari gambar 3.1., dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2), berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen (Y1) pada Tom's Patshop Gorontalo ,dan kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2), berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y2) serta terdapat variabel luar yang tidak diteliti namun turut mempengaruhi variabel Y yang dinyatakan dengan simbol epsilon (ϵ). Dengan adanya struktur jalur di atas, maka dapat dibuat persamaan fungsional yaitu ;

1. $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY\epsilon_1$
2. $Y_2 = PY_2x_1X_1 + PY_2x_2X_2 + PY_2yY + \epsilon_2$

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analisys* dengan menggunakan alat statistik *Software SPSS* versi 20 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktual, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + Py\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X₁,X₂ dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R₁₋₁
5. Menghitung koefisien jalur Pyxi (i = 1,dan 2)
6. Menghitung R² yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁,X₂, terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain (Py ϵ)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yaitu

Pengaruh langsung :

$$Y \leftarrow X_i \rightarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1, 2 \text{ dan } 3$$

9. Pengolahan data menggunakan alat statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Di Kota Gorontalo memiliki yang bernamaan *Pet shop*. Toko ini menawarkan berbagai macam perlengkapan hewan peliharaan, antara lain makanan kucing, makanan anjing, pasir wangi, aksesoris hewan peliharaan, alat perawatan, vitamin, obat-obatan, kandang, dan lain-lain. Tujuan dari toko hewan peliharaan ini adalah untuk menawarkan layanan terbaik dan menyeluruh. Bagi Anda yang mencari perlengkapan hewan peliharaan, biaya toko hewan peliharaan ini sangat masuk akal, menjadikannya pilihan yang layak.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari 95 responden pada penelitian ini diperoleh identitas responden yang meliputi : Jenis Kelamin, usia dan tingkat pendidikan,

1. Jenis Kelamin.

Dari hasil penyebaran questioner yang telah dilakukan diperoleh total jenis kelamin responden yang dapat dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah :

Tabel 4.1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
---------------	----------------	----------------

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki – laki	16	16,8
Perempuan	79	83,2
Total	95	100

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 16 orang atau sekitar 16,8%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 79 orang atau 83,2%. Hal ini menunjukkan responden didominasi oleh perempuan dibanding laki –laki.

2. Usia Responden

Umur responden berada pada interval 20 tahun sampai dengan 60 tahun, ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 : Distribusi Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
20 – 30	61	64,2
31-40	22	23,1
41-50	11	11,5
>51	1	11
Jumlah	95	100

Sumber : Data Primer,

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden berada pada interval 20 – 30 tahun sebanyak 61 orang atau sekitar 64,2%, usia antara 31 – 40 sebanyak 22 orang atau sekitar 23,1% kemudian disusul usia antara 41 -50 orang sebanyak 11 orang atau sekitar 11,5% dan usia > 51 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 11%

3. Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Distribusi Responden menurut Tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
SMU	63	66,3
Sarjana	30	31,6
Magister	2	2,1
Total	95	100

Sumber : Data Primer, diolah

Jenjang pendidikan dari 95 responden, diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMU sebesar 63 orang atau sekitar 66,3% kemudian disusul oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 30 orang atau sekitar 31,6% pendidikan tingkat pendidikan Magister sebanyak 2 orang atau sekitar 2,1%

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan karir. Gambaran hasil tabulasi data atau variabel penelitian akan ditampilkan di bawah ini, beserta interpretasi skor berdasarkan kriteria tertentu:

Jumlah skor tertinggi : $5 \times 95 = 475$

Jumlah skor rendah : $1 \times 95 = 95$

$$\text{Rentang Skalanya yaitu} \quad : \frac{475 - 95}{5} = 76$$

Tabel : 4.4 . Kriteria Interpretasi Skor

Interfal	Kriteria
95 – 171	Sangat rendah
172 – 248	Rendah
249 – 325	Sedang
326– 402	Tinggi
403– 479	Sangat tinggi

Sumber : Riduwan, 2014

Hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi pokok penelitian akan dituangkan dalam paragraf-paragraf berikut. Berdasarkan informasi yang terkumpul dari 60 responden yang masing-masing dijadikan sebagai sampel, maka masing-masing variabel dapat ditabulasikan seperti pada tabel berikut:

1. Variabel Kualitas produk (X1)

Berdasarkan jawaban responden, tentang variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Bobot	Kualitas produk (X1)								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	29	145	31	25	125	27	23	115	24
2	4	59	236	62	64	256	67	62	248	65
3	3	7	21	7	6	18	6	10	30	11
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	402	100	95	399	100	95	393	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Kualitas produk (X1)					
		Item 4			Item 5		
		F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	17	85	18	23	115	24
2	4	72	288	76	56	224	59
3	3	6	18	6	16	48	17
4	2	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	391	100	95	387	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor item (no.1) sebesar 402 tergolong tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 399 tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 393 tergolong tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 391 tergolong tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 387 tergolong tinggi.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel kualitas pelayanan (X2)

No	Bobot	Kualitas pelayanan (X2)								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	23	115	24	15	75	16	22	110	23
2	4	55	220	58	64	256	67	54	216	57
3	3	17	51	18	16	48	17	19	57	20
4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	386	100	95	379	100	95	383	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Kualitas pelayanan (X2)					
		Item 4			Item 5		
		F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	18	90	19	13	65	14
2	4	64	256	67	73	292	77
3	3	13	39	4	9	27	9
4	2	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	385	100	95	384	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.5, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor item (no.1) sebesar 386 tergolong tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 379 tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 383 tergolong tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 385 tergolong tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 384 tergolong tinggi.

3. Kepercayaan (Z)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel kepercayaan (Z)

No	Bobot	Kepercayaan (Z)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	28	140	30	12	60	13	7	35	4	17	85	18
2	4	61	244	64	73	292	76	75	300	81	67	268	70
3	3	5	15	5	10	30	11	13	39	15	10	30	11
4	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	401	100	95	382	100	95	374	100	95	383	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor 401, dengan kategori tinggi. Data item (no.2) mendapat skor 382, kategori tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 374 kategori tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 383 kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pimpinan selalu memberikan dukungan terhadap bawahan terhadap pelanggan dalam rangka meningkatkan kepuasan

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil jawaban dari 95 orang responden tentang keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Bobot	Keputusan Pembelian (Y)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	13	65	14	6	30	6	9	45	9	17	85	18
2	4	69	276	72	59	236	62	71	284	75	64	256	67
3	3	13	39	14	29	87	31	14	42	15	14	42	15
4	2	0	0	0	1	2	1	1	2	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		95	380	100	95	355	100	95	373	100	95	383	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, data item (no.1) yang diperoleh dari 95 responden, mendapat skor 380, tergolong tinggi. Data item (no.2), mendapat skor 355, tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 373, tergolong tinggi. Data item (no.4), mendapat skor 383, tergolong tinggi.

4.1.4 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 60 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai r hitung $> 0,3$

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas produk (X1)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X1	1	0,359	Valid	0,764 > 0,60	Reliabel
	2	0,516	Valid		
	3	0,480	Valid		
	4	0,627	Valid		
	5	0,363	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Tabel 4.9 .di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk kualitas produk (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,764 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan (X2)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X2	1	0,529	Valid	$0,751 > 0,60$,	Reliabel
	2	0,430	Valid		
	3	0,528	Valid		
	4	0,328	valid		
	5	0,319	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Tabel 4.10. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,751 > 0,60$ Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

C Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kepercayaan (Z)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
Z	1	0,412	Valid	0,733 > 0,60	Reliabel
	2	0,418	Valid		
	3	0,715	Valid		
	4	0,322	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2022

Tabel 4.11. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,733 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

d Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,412	Valid	0,733 > 0,60,	Reliabel
	2	0,418	Valid		
	3	0,427	Valid		
	4	0,322	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2022

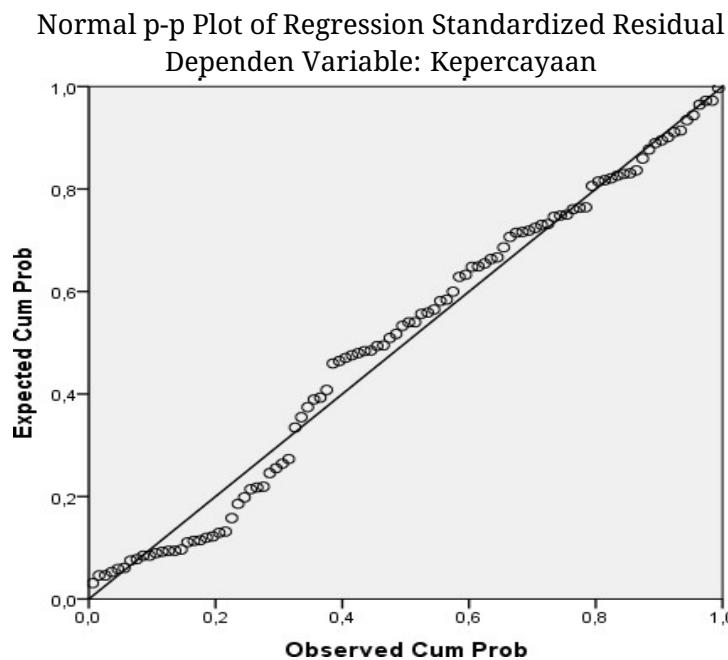
4.2. Analisis Data Statistik

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

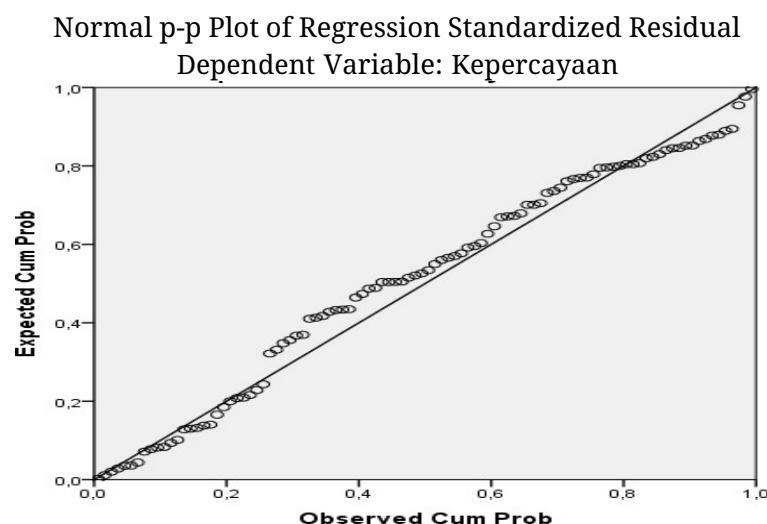
Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$

maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :



. **Gambar 4.1.. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependental Kepercayaan**

Berdasarkan gambar grafik 4.1. Titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal



**Gambar 4.2. Normal P-P Plot dengan Variabel Dependental
Keputusan pembelian**

Berdasarkan gambar grafik 4.2. Titik-titik mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerancenya*. Jika *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari *multikolinieritas*. Hasil uji *multikolinieritas* dengan menggunakan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kepercayaan Sebagai Varaibel Dependental

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	16,184	3,635		4,452	,000	
1 Kualitas produk	,241	,058	,372	4,152	,003	,803
Kualitas Pelayanan	,252	,068	,331	3,693	,000	,803
						1,195

a. Dependent Variable

Tabel 4.14. Uji Multikolinieritas Dengan Petutusan Pembelian Sebagai Variabel Dependental

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,916	3,992		,000		
	Kepercayaan	,280	,102	,279	,007	,652	1,533
	Kualitas produk	,142	,063	,219	,026	,710	1,408
	Kualitas pelayanan	,188	,073	,246	,012	,733	1,363

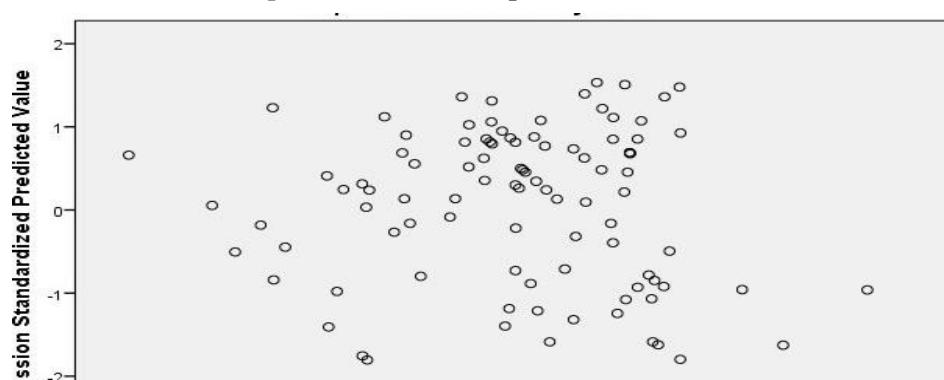
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor (VIF)* di bawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

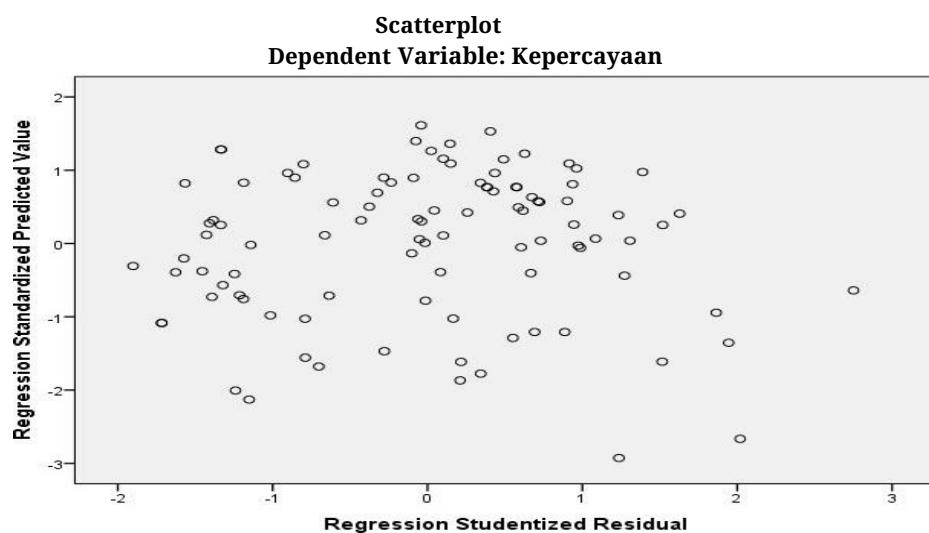
3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heteroskedastisitas*, munculnya gejala *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka Nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *software SPSS* adalah sebagai berikut:

Scatterplot
Dependen Variable : Keputusan Pembelian



Gambar 4.3. *Scatterplot* dengan variabel Dependen Keputusan Pembelian



Gambar 4.4. *Scatterplot* dengan variabel Dependen Kepercayaan

Berdasarkan gambar grafik *Scatterplot* 4.3 dan 4.4 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Hasil *output* SPSS uji Glejzer pada tabel 4.11 dan 4.12 menunjukkan semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi di atas 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat *heteroskedastisitas*. Hal ini konsisten dengan hasil uji *Scatterplots*

Tabel 4.15. Hasil Uji Glejser dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,405	1,968	5,288	,000
	Kualitas Produk	-,077	,031		-,455 ,056
	Kualitas pelayanan	-,035	,037		-,938 ,351

a Dependent Variable:

Sumber : data diolah,2022

Tabel 4.1.6 Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,136	2,359	4,296	,000
	Kepercayaan	-,080	,060		-,1334 ,185
	Kualitas Produk	-,049	,037		-,1311 ,193
	Kualitas Pelayanan	,004	,043		,089 ,929

a Dependent Variable: Abs_res

Sumber : data diolah,2022

4.2.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

teori (Ghozali,2012:210). Analisis jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan.

Ghozali (2012:211) koefisien jalur menggunakan *standardized coefficients* regresi. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17 Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
(Constant)	16,184	3,635		4,452	,000
1 Kualitas Produk	,241	,058	,358	6,647	,000
Kualitas Pelayanan	,252	,068	,324	4,281	,000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,358 X_1 + 0,324 X_2 + 0,606$$

$$Z = 0,372 X_1 + 0,324 X_2 + 0,606.....(1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Setiap terjadi kenaikan kualitas produk akan diikuti kenaikan kepercayaan 0,358 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

2. Setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan kepercayaan sebesar 0,324 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
3. e1 Merupakan varian variabel kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Besarnya $e1 = 0,606$ Nilai R^2 didapat dari uji simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18 : Hasil Uji Simultan Antra Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,632	,604	5,285

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, kualitas Pelayanan

Dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepercayaan konsumen akan meningkat, begitu juga dengan kualitas pelayanan apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepercayaan konsumen juga akan meningkat

2 Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.19. Analisis regresi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	19,916	3,992	4,989	,000
	Kualitas produk	,142	,063	,217	,2,432 ,004
	Kualitas pelayanan	,188	,073	,234	2,575 ,012
	Kepercayaan	,280	,102	,258	2,758 ,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e$$

$$Y = 0,217 X_1 + 0,234 X_2 + 0,258 Z + 0,599$$

$$Y = 0,217X_{11} + 0,234 X_2 + 0,258 Z + 0,599 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Setiap terjadi kenaikan kualitas produk akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,217 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
 2. Setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,234 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
 3. Setiap terjadi kenaikan kepercayaan akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,258 apabila variabel lain diasumsikan tetap
 4. e₂ Merupakan varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Besarnya e₂ = 0,599. Nilai R₂ didapat dari uji simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20. Uji Simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,638	5,289

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, kualitas

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan teori. Pengujian Hipotesis dilakukan secara bertahap, dimana tahap pertama adalah menguji pengaruh secara langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tahap kedua adalah menguji pengaruh secara tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tahap ketiga adalah menguji pengaruh mediasi kepuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.3.1. Pengaruh Langsung

1. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

Tabel 4.21. Pengaruh kualitas terhadap kepercayaan

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	Kualitas produk	,358	6,647	,000

Dependent Variable : Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai hitung 4,152 dengan nilai jalur 0,358 dan nilai signifikansi hitung $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepercayaan,

sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi H1 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap kepercayaan **diterima**.

2 Pengaruh Variabel kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1		Beta	4,281	,000
	Kepercayaan	,324		

Dependent Variable : Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung 3,693 dengan nilai jalur 0,324 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepercayaan **diterima**

3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.22. Analisis regresi Pengaruh Kualitas terhadap keputusan pembelian

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1		Beta	2,254	,026
	Kualitas produk	,217		

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai thitung 2,254 dengan nilai jalur 0,217 dan nilai signifikansi hitung $0,026 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.23. Analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1		Beta	2,816	,006
	Kepercayaan	,234		

Dependent Variable : Loyalitaskonsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung 2,816 dengan nilai jalur 0,234 dan nilai signifikansi hitung $0,006 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi H4 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap keputusan pembelian **diterima**

5. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.24. Analisis regresi pengaruh veriabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1		Beta	3,419	,027
	Kepuasan	,258		

Dependent Variable : Kepercayaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai thitung 3,419 dengan nilai jalur 0,258 dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi H5 yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan secara langsung terhadap keputusan pembelian **diterima**

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Vaiabel Kepercayaan

Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien

$b1= 0, 358$ dan signifikan pada $0,00$, sedangkan nilai koefisien $b3= 0,258$ dan signifikan pada $0,002$. Jadi H6 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening diterima*.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b1zx1$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b3z1y$ menjadi $(0,358 \times 0,258) = 0,092$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung $(0,092 < 0,217)$.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan variabel *intervening*

Berdasarkan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien $b2= 0,324$ dan signifikan pada $0,012$, sedangkan nilai koefisien $b3= 0,279$ dan signifikan pada $0,002$. Jadi H7 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening diterima*.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur $b2zx2$ dikalikan dengan nilai koefisien jalur $b3xy2$ menjadi $(0,324 \times 0,258) = 0,083$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung $(0,083 < 0,234)$.

4.3 2 Total Pengaruh (*Total Effect*)

1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Melalui Kepercayaan.

Total pengaruh yang timbul dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $(0,217 + 0,092) = 0,309$

2 Pengaruh Variabel kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.

Total pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $(0,234 + 0,083) = 0,317$

3 Uji Mediasi atau *Intervening*

Berdasarkan hasil analisis regresi sebelumnya pada kualitas produk *total effect* diperoleh dari $b1yx1 + \{(b1zx1) \times (b3yz)\} = 0,217 + 0,092 = 0,309$. Dan pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,217, sedangkan pada kualitas pelayanan *total effect* diperoleh dari $b2y2x2 + \{(b2zx2) \times (b3yz)\} = 0,234 + 0,092 = 0,326$ Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,235.

Demikian dapat diketahui bahwa *total effect* > *direct effect* atau $0,309 > 0,217$ pada kualitas produk dan $0,326 > 0,235$ pada kualitas pelayanan, maka dapat dijelaskan bahwa variable kepercayaan mampu berperan sebagai *variabel intervening* atau memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jadi H6 dan H7 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening diterima*.

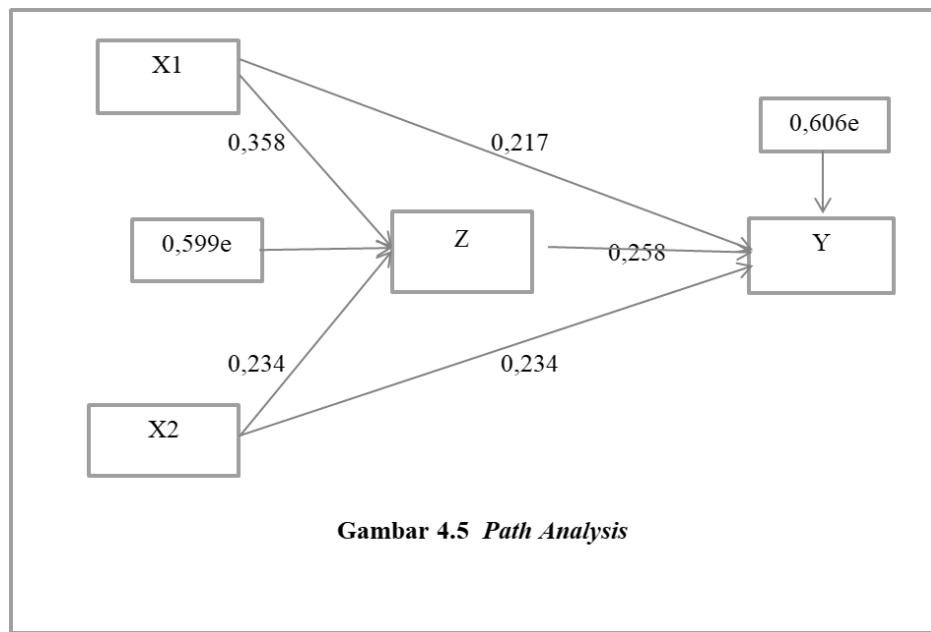
Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam *matrix* sebagai berikut

Tabel 4.25. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Keterangan
		LS	T.LS	Tot	
X1	0,217	0,217	0,092	0,309	Kepercayaan sebagai variabel <i>Intervening</i> karena <i>total effect > direct effect</i>
X2	0,234	0,234	0,083	0,326	Keputusan pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> karena <i>totaleffect > direct effect</i>
Z	0,258	0,258	-	-	-
Y	-	-	-	-	-
e1	0,606	-	-	-	-
e2	0,599	-	-	-	-

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka model analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut :



4.4. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Tom:s Patshop Gorontalo dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Tom's Patshop Gorontalo secara langsung. Penelitian ini mendukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa

kualitas suatu produk secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya (Ruslan, 2011). Penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:68), bahwa kualitas adalah sesuatu yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang erat dengan suatu perusahaan. Hal terbaik yang dapat dilakukan bisnis untuk membuat orang tetap loyal adalah dengan konsisten menjaga kualitas produk dan melakukan perbaikan.

Menurut temuan studi deskriptif, persentase rata-rata fitur, kesesuaian, estetika, dan kemudahan servis yang membentuk kualitas suatu produk menunjukkan standar yang tinggi untuk pelanggan yang dinyatakan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap Tom's Path Shop Gorontalo menawarkan kualitas yang baik. Kualitas produk terhadap kualitas layanan memiliki rasio tertinggi, sedangkan kualitas produk terhadap estetika memiliki rasio terendah. Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah baik namun sebagian konsumen masih mengeluhkan terkait kualitas produk, jika terus dibiarkan maka hal ini akan berdampak langsung pada menurunnya keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang menjadi sandaran sebagian besar konsumen saat membeli suatu produk adalah kualitas produk. Akibatnya, peningkatan kualitas suatu produk atau layanan menjadi masalah yang signifikan bagi bisnis yang bersaing di pasar global. Pengurangan biaya dan peningkatan keunggulan kompetitif akan dihasilkan dari peningkatan kualitas produk, yang juga menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan Terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pada Tom's Patshop Gorontalo. semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningtyas (2010) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepercayaan nasabah (sebagai variabel *intervening*).

Hasil pengujian selanjutnya didukung oleh studi deskriptif tentang layanan data berkualitas tinggi, di mana rata-rata menunjukkan standar tinggi pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan pelanggan perusahaan dan itu secara normal.

Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa konsumen merasa kompetensi perusahaan masih cukup rendah, artinya perusahaan tidak mampu memilih seseorang yang mempunyai kompetensi dalam mengelola sumber daya perusahaan dengan baik.

3. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian secara langsung dan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan tes, yang juga didukung oleh data dari analisis deskriptif rata-rata kualitas produk, mengkonfirmasi standar tinggi pernyataan yang diberikan. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh Toms"

patshop gorontalo oleh konsumen dirasa sudah baik dan sesuai dengan harapan. Variabel kualitas produk yang diwakili oleh daya tahan, keistimewaan produk, kehandalan, menunjukkan bahwa persentase tinggi. Artinya bahwa kualitas produk memiliki peran terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau barang. Untuk bersaing di pasar global, para pelaku usaha harus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Biaya yang lebih rendah dan profitabilitas yang lebih tinggi akan dihasilkan dari peningkatan kualitas produk. bersaing lebih keras sambil membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk produk-produk berkualitas tinggi

Konsumen tertarik untuk membeli barang dagangan perusahaan, klaim analis. Namun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung produk itu sendiri, seperti kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, variasi produk yang beragam, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau oleh konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivasi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Akibatnya, saat menawarkan produk, perusahaan harus cermat dan teliti. Jika sebuah perusahaan menunggu terlalu lama untuk menerapkan perubahan produk sebagai respons terhadap hasil produksi, keadaan pasar untuk produk yang dipasarkannya akan berubah, yang akan merugikan perusahaan pesaing, membuat konsumen bosan, dan berpengaruh pada volume penjualan.

4. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ada banyak aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan juga tergantung pada pemberian pelayanan yang baik.

Meliana, Sulistiono, dan Setiawan (2013) memaparkan temuan investigasi empiris mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Studi Kasus Pembelian di Giant Hypermarket”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Giant Hypermarket sangat menghargai kualitas layanan secara keseluruhan saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Menurut Aji (2006), kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Demikian juga penelitian sebelumnya oleh Handayani (2016) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya

Lovelock (dalam Tjiptono, 2011) mengklaim bahwa tingkat kondisi baik dan buruk dari layanan yang ditawarkan oleh bisnis dalam rangka menyenangkan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. layanan yang mereka terima pada saat tertentu.

5 Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan. Costable (2002) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai persepsi konsumen tentang ketergantungan berdasarkan pengalaman, atau lebih khusus, urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan untuk kinerja dan kepuasan produk. Kepercayaan pelanggan dalam bisnis adalah sumber daya yang tak ternilai harganya. karena hubungan dengan pelanggan dianggap dibangun atas dasar kepercayaan.

Penelitian Maima (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan belian konsumen Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk (Aini, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Bisnis yang andal dapat memberikan keuntungan apa pun yang dicari pelanggan saat membeli produk dari mereka dan dapat memastikan keteguhan kinerja produk seseorang. Untuk melakukan bisnis dengan orang lain, Ziaullah, Feng, dan Akhter (Aini, 2018) mengklaim bahwa kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting. Ini memberi konsumen perasaan yang lebih besar tentang tingkat risiko kesalahan yang akan diterima oleh pelanggan kecil.

6 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variable intervening

Menurut uji analisis jalur (*path analysis*), hubungan antara kualitas produk dengan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen adalah positif dan substansial, namun nilai pengaruhnya tidak lebih kecil dari nilai pengaruh langsungnya. Karena konsumen akan merasa puas, percaya, dan berkomitmen menjadi pelanggan yang setia jika kualitas produk yang mereka terima baik atau sesuai dengan yang diharapkan, maka konsep kualitas dalam produk menjadi faktor yang sangat dominan dalam kesuksesan baik bisnis maupun bisnis organisasi nirlaba (Ukudi, 2007:215).

Menurut uji analisis jalur (*path analysis*), hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen adalah positif dan substansial, meskipun nilai pengaruh tidak langsungnya tidak kalah dengan pengaruh langsungnya. Studi ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan kemampuan kepercayaan untuk memoderasi dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Parvez, 2009). Saat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, terutama saat membangun koneksi klien jangka panjang, kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting. (Cronnin dkk. Dalam Akbar dan Parvez, 2009).

7 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (Z) sebagai variable intervening

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat dianggap sebagai variabel intervening dalam pengambilan keputusan terkait kualitas produk dan kualitas layanan. Besar kecilnya dampak keseluruhan dalam kaitannya dengan

dampak langsung produk dan layanan berkualitas tinggi terhadap keputusan konsumen dapat dilihat pada pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas barang dan jasa maka kepercayaan pelanggan akan meningkat pula yang akan menyebabkan semakin banyak orang yang melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada *Tom's Patshop*, Gorontalo dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *Tom's Patshop* Gorontalo yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada *Tom's Patshop* Gorontalo yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada *Tom's Patshop* Gorontalo yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen,
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen pada *Tom's Patshop* Gorontalo yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen
5. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
6. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. yang berarti bahwa

dengan meningkatkan kualitas produk maka kepercayaan konsumen akan meningkat yang akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. yang berarti bahwa dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kepercayaan konsumen akan meningkat yang akan diikuti dengan keputusan pembelian konsumen

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kualitas produk indikator yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk berdasarkan estetika karena mempunyai persentase skor yang rendah, adapun yang sering dikeluhkan yaitu masih tercium bau karporit yang menyengat, masih terdapat karporit yang belum tercampur dengan sempurna, air terkadang berwarna keruh saat di endapkan dan dapat merubah warna pakaian saat digunakan untuk mencuci pakaian, maka perlu adanya pemberahan sistem pengolahan air.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan indikator yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan terhadap kompetensi, maka perlu adanya usaha dari perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dengan memberi pelatihan yang lebih efektif, serta memberikan pekerjaan sesuai dengan keahlian karyawan
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil menambah variabel-variabel lain seperti persepsi, Citra Perusahaan, sarana dan prasarana selain

itu juga disarankan untuk mencoba menggunakan metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, M dan Baron, A. (2010). Performance management hand book. IPM, London
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Efnita, T. (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. Journal AdBispreneur, Vol. 2, No. 2, 107-115.
- Hardani, dkk. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu, 2020.
- Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya), Konsep Pelayanan Publik, Yogyakarta: gavamedia, 2011.
- Hidayat, R. R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.*
- Irawan.Handi, 2015. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputpindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- ,2015,Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, Rambat,,2013, Manajemen Pemasaran, Jasa, Edisi 3 Penerbit Salemba , Empat jakarta
- Malau Herman, 2019. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Meilina Boediono, Sonata Christian, D. M. I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealanwax.* 3(April), 1-10.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Napitupulu, Paimin Seri Ilmu Pemerintahan, Pelayanan Publik & Customer Satisfaction, Prinsip-prinsip Dasar Agar Pelayanan Publik Lebih Berorientasi Pada Kepuasan dan Kepentingan Masyarakat, Cetakan Kesatu, Alumni, Bandung,

Riduwan,2015, Dasar –dasar sratistika,PT. Alfabeta Bandung

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sitanggang, Y. R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam. *Skripsi Universitas Putra Batam*.

Sugiono, 2016, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D,PT. Alfabeta bandung

Suri, Amila dan Nst, M. Oloan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone XiaoMi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6, Vo. 1, Mei 2017

Tjiptono Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang, Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, 2010, Manajemen Kinerja,Jakarta, Rajawali Pers

Zeithmal et al. 2011. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. 3rd editio. Boston: Mc GrowHill.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4105/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Toms Petshop Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa	:	Hermawada Khairul
NIM	:	E2116055
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi
Program Studi	:	Manajemen
Lokasi Penelitian	:	TOMS PETSHOP GORONTALO
Judul Penelitian	:	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA TOMS PETSHOP

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

PAPER NAME

TURNITIN SKRIPSI HERMA.doc

AUTHOR

Hermawada Khairul

WORD COUNT

11989 Words

CHARACTER COUNT

76980 Characters

PAGE COUNT

76 Pages

FILE SIZE

935.0KB

SUBMISSION DATE

Jan 26, 2023 11:51 AM GMT+8

REPORT DATE

Jan 26, 2023 11:53 AM GMT+8

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 29% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 7% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

● 29% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 29% Internet database
 - Crossref database
 - 1% Submitted Works database
 - 7% Publications database
 - Crossref Posted Content database
-

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.stiekma.ac.id Internet	5%
2	lib.unnes.ac.id Internet	5%
3	itbsemarang.ac.id Internet	4%
4	eprints.ubhara.ac.id Internet	2%
5	bajangjournal.com Internet	2%
6	repositori.usu.ac.id Internet	1%
7	docplayer.info Internet	1%
8	core.ac.uk Internet	1%

[Sources overview](#)

- 9 text-id.123dok.com <1%
Internet
- 10 repository.uinsu.ac.id <1%
Internet
- 11 scribd.com <1%
Internet
- 12 LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 <1%
Submitted works
- 13 repository.usm.ac.id <1%
Internet
- 14 repository.unpas.ac.id <1%
Internet
- 15 digilibadmin.unismuh.ac.id <1%
Internet
- 16 jurnal.uinbanten.ac.id <1%
Internet
- 17 Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei. "Pengaruh Ku... <1%
Crossref
- 18 repository.upbatam.ac.id <1%
Internet
- 19 media.neliti.com <1%
Internet
- 20 adoc.tips <1%
Internet

- 21 publishing-widyagama.ac.id <1%
Internet
- 22 eprints.upj.ac.id <1%
Internet
- 23 e-jurnal.nobel.ac.id <1%
Internet
- 24 Tri Widiarty, Ery Baskoro, Fitriani Fitriani. "Pengaruh Citra Merek, Keper... <1%
Crossref
- 25 ejournal.ust.ac.id <1%
Internet
- 26 haris-tambara.blogspot.com <1%
Internet
- 27 eprints.umm.ac.id <1%
Internet
- 28 e-jurnal.unisda.ac.id <1%
Internet
- 29 neliti.com <1%
Internet