

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TRUST DI USAHA RESTI PASTRY

Resti Maulida Saputri¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: saputriresti83@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to determine and analyze the effect of product quality and brand equity directly or indirectly on purchasing decision through trust at Resti Pastry. This research is a quantitative survey approach. The sampling technique uses purposive sampling to decide 234 respondents. Data collection by accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) LISREL program. The results of this study show that product quality has significant effect on trust by t- value of 4,40, product quality has not significant effect on purchasing decision by t- value of 0,30. It is also brand equity has significant effect on trust by t- value of 2,50, brand equity has significant effect on purchasing decision by t- value of 8,13, while trust has significant effect on purchasing decision by t- value of 3,71. Additionally, there is an indirect effect between product quality on purchasing decision through trust by t- value of 3,05, there is an indirect effect between brand equity on purchasing decision through trust cost by t- value of 1.96.

Keywords: Product Quality; Brand Equity; Trust; Purchasing Decision.

Introduction

Perkembangan dunia usaha dibidang kuliner saat ini semakin pesat, dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Salah satu yang menjadi sorotan dari dunia kuliner saat ini adalah bisnis makanan unik yang beraneka ragam. Beberapa jenis diantaranya berasal dari luar negeri yang masuk melalui era globalisasi, namun ada juga kreasi yang diciptakan oleh masyarakat Indonesia sendiri. Saat ini orang-orang Indonesia sangat pintar berkreasi, dan biasanya kreasi tersebut datang dari pikiran masyarakat Indonesia sendiri, maupun yang menggabungkan konsep awal dengan ide baru dan dikombinasikan.

Bisnis dibidang kuliner cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kosuemen dengan produk yang mereka tawarkan. Banyaknya peluang usaha yang bermunculan mengakibatkan jumlah usaha yang bersifat sejenis seperti kuliner menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Banyak pembisnis makanan yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan. Oleh karena itu penting bagi pemilik usaha untuk menjaga kestabilan kualitas produk guna menjaga keuntungan bisnis.

Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Amstrong & Kotler, 2012). Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang kesempurnaan keseluruhan produk atau keunggulan (Zeithaml, 1988). Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ackaradejuangsri, 2013).

Selain persaingan kualitas produk, pemilik usaha harus menciptakan sesuatu yang mudah tertanam di benak konsumen dan salah satu aset yang dapat dipergunakan untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasara. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Amstrong & Kotler, 2012).

Dari prespektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan yang kompetitif juga strategis bagi pemilik usaha dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini yang kemudian didenisikan banyak pakar sebagai ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Reputasi merek yang baik di mata konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan produk dari usaha tersebut. Sama seperti yang dikatakan pada jurnal penelitian bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui keputusan pembelian (Pasaribu & Purba, 2020).

Konsumen juga menjadi salah satu pendukung yang memegang peranan penting dalam kelangsungan suatu bisnis, maka itu penting bagi pemilik usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen. Hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pastinya ada yang namanya sebuah kepercayaan pada merek atau produk yang ingin dibeli. Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan satu pihak terhadap anggota hubungan lainnya kehandalan, daya tahan dan integritas serta keyakinan bahwa tindakannya adalah yang terbaik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang di percaya (Peppers & Roger, 2004). Kepercayaan di dapatkan melalui menjaga produk dari restoran itu sendiri dan bagaimana menjaga ekuitas merek yang telah dikembangkan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Suharto & Nasikah, 2020).

Perilaku konsumen merupakan hal yang terpenting dalam sebuah pembisnis atau pihak manajemen yang mengola produk makanan. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu hal yang di awalkan dengan niat membeli atau keputusan untuk membeli suatu produk, Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2018). Keputusan pembelian terhadap produk tentunya merupakan hal yang diharapkan oleh semua pemilik usaha, termasuk Resti Pastry. Dengan adanya keputusan konsumen untuk membeli maka Resti Pastry harus mempertahankan konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk Resti Pastry, atau bahkan menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut. Dengan begitu usaha dapat meningkatkan pendapatan. Dari pembelian yang dilakukan konsumen, maka Resti Pastry dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan diri.

Banyaknya usaha makanan yang hadir di Jakarta baik restoran maupun online shop seperti Renafoodies, Floret Patisserie, Bittersweet By Najla, dan merek lain yang semakin beraneka ragam membuat persaingan dibidang bisnis tersebut semakin ketat. Resti Pastry merupakan salah satu usaha makanan yang sudah menggeluti cukup lama dari tahun 2017. Resti Pastry memiliki beragam jenis makanan mulai dari jenis savory seperti kroket mozzarella, chicken mentai rice, risoles, dan jenis sweet seperti banoffee, milkbath cake, aneka cookies.

Di bidang pemasaran masalah yang dihadapi Resti Pastry adalah makanan yang diproduksi tidak habis dalam satu harinya. Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik, agar penjualan produknya dapat terus ditingkatkan. Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas penulis ingin meneliti dan menuliskannya dalam bentuk skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TRUST DI USAHA RESTI PASTRY".

Literature Review

Kualitas Produk

Kualitas adalah apa yang diharapkan pelanggan, dan apa yang mereka dapatkan. Jika harapan pelanggan terhadap suatu produk dikecewakan, persepsinya adalah bahwa produk tersebut berkualitas buruk (Blythe, 2005). Definisi lain, kualitas sebagai pemenuhan persyaratan pelanggan, sebagai sarana untuk memastikan keberhasilan bisnis jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat pada umumnya (Kleinaltenkamp et al., 2015). Selain itu kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Amstrong & Kotler, 2012). Kualitas makanan merupakan konsep penting karena makanan

yang dipilih orang sangat bergantung pada kualitas. Kualitas sulit untuk didefinisikan secara tepat, tetapi mengacu pada tingkat keunggulan suatu makanan dan mencakup semua karakteristik makanan yang signifikan dan yang membuat makanan tersebut dapat diterima (Vaclavik & Christian, 2008). Mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah *flavor, consistency, texture/form/shape, nutritional content, visual appeal, aromatic appeal, temperature* (Marsum, 2005).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Anuwichanont et al., 2009; Eid, 2011; Halim et al., 2014; Suhaily & Darmoyo, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap trust. Penelitian lain yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Ackaradejuangsri, 2013; Bowo et al., 2013; Hatta et al., 2018; Killing & Tumewu, 2016; Muliastari, 2019; Rijswijk & Frewer, 2008). Dari uraian diatas, penulis menyampaikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap trust.

H2: Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H6: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui trust.

Brand Equity

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, 1991). Ekuitas merek jugadapat didefinisikanjuga sebagai aliran pendapatan masa depan yang dapat dikaitkan dengan merek (Bruhn & Georgi, 2006). Brand equity merupakan nilai sebuah merek, berdasarkan sejauh mana memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek yang kuat, dan aset lainnya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Kotler et al., 2005). Definisi lain ekuitas merekadalah pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk dan pemasarannya (Amstrong & Kotler, 2012). Ekuitas merek adalah aset tidak berwujud dari nilai tambah niat baik yang dihasilkan dari citra yang disukai konsumen, kesan diferensiasi, dan atau kekuatan ketertarikan pada suatu merek (Belch & Belch, 2003). Definisi lain ekuitas merek adalah nilai merek dan dapat merujuk pada dua pemahaman strategis, subjektif atau ekuitas merek secara financial dan objektif (Heding et al., 2009). Menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* (Aaker, 1991).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan brand equity terhadap trust (Sri & Cahyadi, 2007; Wiryanto, 2006), ada pengaruh signifikan brand equity terhadap keputusan pembelian (Akhtar et al., 2016; Dilip et al., 2021; Gunawardane, 2015; Killing & Tumewu, 2016)

H3: Ada pengaruh langsung brand equity terhadap trust.

H4: Ada pengaruh langsung brand equity terhadap keputusan pembelian.

H7: Ada pengaruh tidak langsung brand equity terhadap keputusan pembelian melalui trust.

Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Sirdeshmukh et al., 2002). Definisi lain kepercayaan adalah elemen penting dari hubungan pertukaran sosial dan perilaku kelompok (Nacif, 2003). Selain itu kepercayaan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang di dalamnya seseorang yang memiliki keyakinan (Moorman et al., 1992). Kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas (Morgan, Robert & Hunt, 1994).

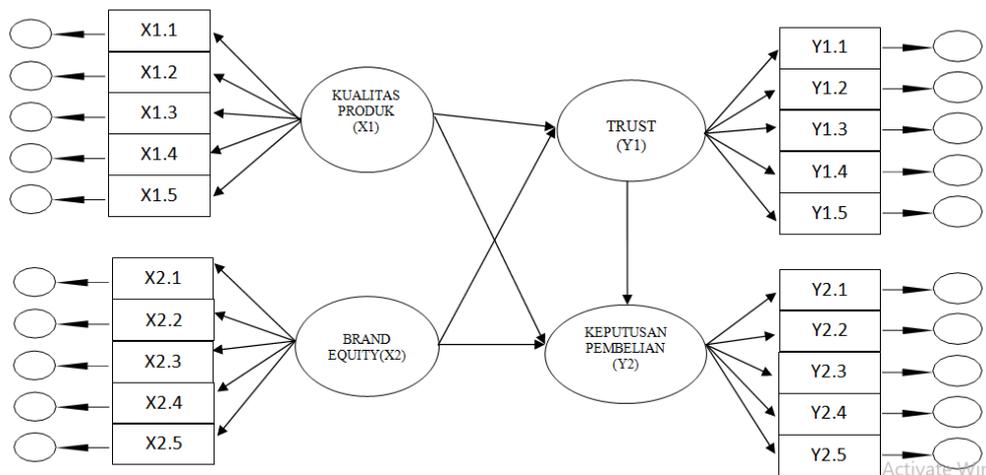
Kepercayaan sebagai satu pihak terhadap anggota hubungan lainnya kehandalan, daya tahan dan integritas serta keyakinan bahwa tindakannya adalah yang terbaik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang di percaya (Peppers & Roger, 2004). Selain itu kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain (Rousseau, Denise et al., 1998). Definisi lain dari kepercayaan adalah sebagai kesediaan pelanggan untuk tidak melakukan penyelidikan tambahan dan hanya mengandalkan perilaku perusahaan di masa depan (Bruhn & Georgi, 2006).

Manfaat dari suatu hubungan berdasarkan kepercayaan adalah signifikan dan dijelaskan antara lain kerja sama, komitmen, durasi hubungan, kualitas, (Peppers & Roger, 2004). Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995). Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan trust terhadap keputusan pembelian (Mahliza, 2020; Pasaribu & Purba, 2020; Suharto & Nasikah, 2020; Tjakraatmadja & Dhyah, 2018).

H5: Ada pengaruh langsung trust terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2018). Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan, atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2011). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Terakhir definisi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Amstrong & Kotler, 2012). Mengenai *buying motives* ada 3 macam yaitu *primary buying motive*, *selective buying motive*, *patronage buying motive* (Manap, 2016). Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kebutuhan pembelian, perilaku pasca pembelian (Amstrong & Kotler, 2012).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang melakukan pembelian pada bulan November 2020 - Januari 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 239 orang, yaitu orang yang telah melakukan pembelian di Resti Pastry. Setelah melalui proses outlier, terbuang 5 responden sehingga data sisa adalah yang tersisa adalah 234 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan teknik aksidental menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	%
< 20 tahun	27	12%
20-30 tahun	158	68%
31-40 tahun	34	15%
> 40 tahun	15	6%
Total	234	100%

Pekerjaan	Frekuensi	%
Mahasiswa/Pelajar	107	46%
Pegawai Swasta	69	29%
Pegawai Negeri	21	9%
Ibu Rumah Tangga	26	11%
Wirausahawan	11	5%
Total	234	100%

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Dari pemiliknya langsung	103	44%
Kerabat/Saudara	48	21%
Instagram Resti Pastry	83	35%
Total	234	100%

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	%
Pertama kali	67	29%
2 kali	52	22%
3 – 4 kali	71	30%
> 5 kali	44	19%
Total	234	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1, kelompok usia yang dominan berada pada usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 158 orang (68%). Dikarenakan Resti Pastry selalu melakukan promosi melalui media sosial instagram yang mayoritas pengikutnya berusia 20-30 tahun, hal ini terjadi karena usia 20-30 tahun adalah usia yang dimana rata-rata kebanyakan suka makanan camilan atau makanan, apalagi makanan Resti Pastry dominan manis, cocok meningkatkan mood.

Responden dengan taraf pekerjaan presentase terbesar berada pada mahasiswa/pelajar 107 (46%). Hal ini dikarenakan usia 21 hingga 30 tahun mayoritas mahasiswa/pelajar dan juga produk Resti Pastry cocok untuk camilan rumahan sebagai teman nugas atau nonton sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa/pelajar.

Responden dengan sumber informasi presentase terbesar berada dari pemiliknya langsung 103 (44%). Hal ini dikarenakan pemilik usaha Resti Pastry sering mempromosikan langsung dari mulut ke mulut untuk menginformasikan produk baru, diskon harga atau promo menarik lainnya serta memberitahukan calon pembeli untuk melihat dan mengikuti sosial media Resti Pastry yang membuat pembeli merasa tertarik sehingga melakukan pembelian.

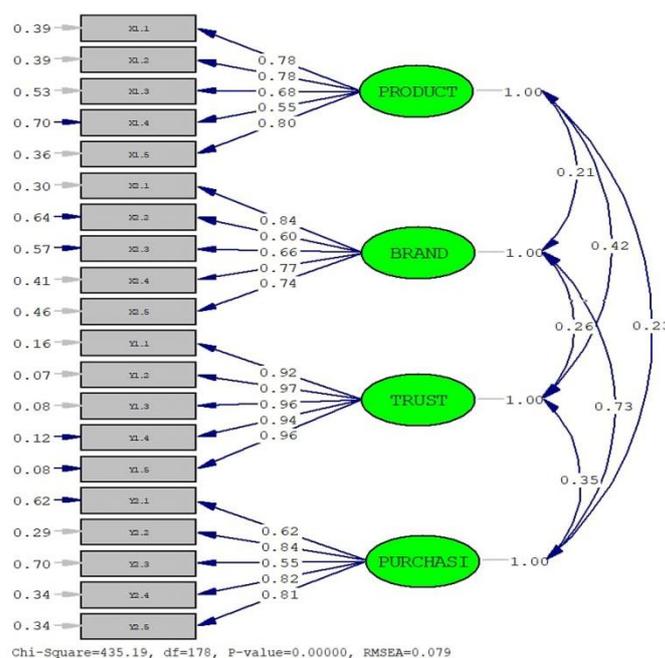
Responden dengan frekuensi pembelian terbesar pada 3 sampai 4 kali sebanyak 71 (30%). Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh Resti Pastry sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk Resti Pastry dan melakukan pembelian berulang.

Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0,001;20) diperoleh nilai 45,31475. Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-36, 55, 88, 106 dan 228 dengan nilai mahalanobis distance lebih besar dari nilai chisquare table (45,31475), maka H0 ditolak (data mengandung multivariate outlier). Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada outlier multivariate) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 234 (data terlampir).

Evaluasi Model

Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA

Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Tabel 2. Goodness of Fit Model

UKURAN GoodnessOfFit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Model ECVI		2,14	
	ECVI yang mendekati nilai saturated ECVI berarti memiliki Model fit		goodfit
Independence ECVI		21,86	
Saturated ECVI		1,80	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA $< 0,05$ adalah closefit	0,079	goodfit
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil daripada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	641,76	
Independence CAIC		5181,83	good fit
Saturated CAIC		1355,62	
Model AIC	AIC lebih kecil dari pada AIC model	499,19	

Independence AIC	saturated dan	5092,72	goodfit
Saturated AIC	independence berarti memiliki model fit	420,00	
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,91	goodfit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,94	goodfit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,95	goodfit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,95	goodfit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,91	goodfit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,74	poorfit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.80 ≤ AGFI ≤ 0.90	0,69	Poor fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 4 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

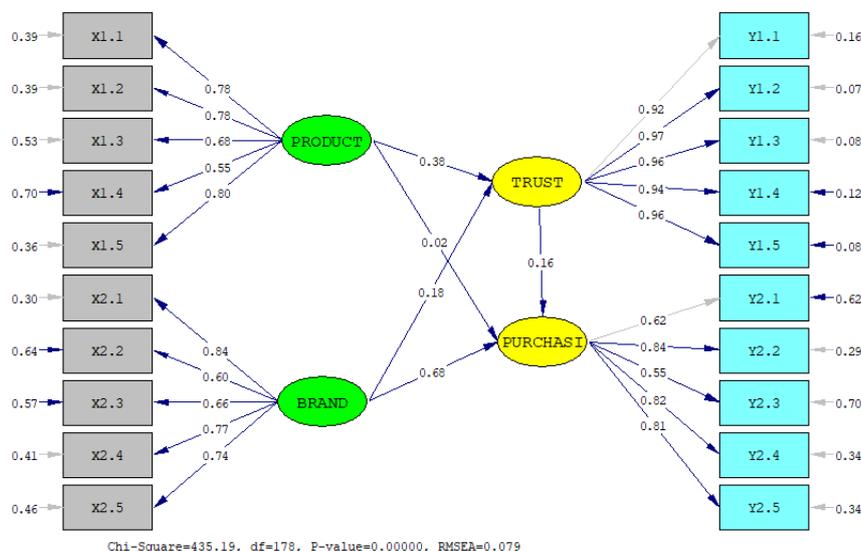
Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Indikator	Standarized Loading	Error Variance	T Statistik	CR	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X1.1	0,78	0,39	14,01	0,75	0,53	0,73
X1.2	0,78	0,39	9,32			
X1.3	0,68	0,53	10,85			
X1.4	0,55	0,70	7,10			
X1.5	0,80	0,36	14,55			
X2.1	0,84	0,30	19,53	0,75	0,53	0,73
X2.2	0,60	0,64	9,84			
X2.3	0,66	0,57	12,09			
X2.4	0,77	0,41	13,24			
X2.5	0,74	0,46	15,24			
Y1.1	0,92	0,16	8,57	0,95	0,90	0,95
Y1.2	0,97	0,07	6,56			
Y1.3	0,96	0,08	8,92			
Y1.4	0,94	0,12	8,41			
Y1.5	0,96	0,08	5,79			
Y2.1	0,62	0,62	11,75	0,76	0,54	0,73
Y2.2	0,84	0,29	15,31			
Y2.3	0,55	0,70	11,32			
Y2.4	0,82	0,34	17,81			
Y2.5	0,81	0,34	19,67			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai ≥ 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE ≥ 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Goodness of Fit Full Model

UKURAN GoodnessOfFit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Model ECVI		2,14	
Independence ECVI	ECVI yang mendekati nilai saturated	21,86	goodfit
Saturated ECVI	ECVI berarti memiliki model fit	1,80	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika $RMSEA < 0,05$ adalah close fit	0,079	goodfit
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil daripada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	641,76	
Independence CAIC		5181,83	good fit
Saturated CAIC		1355,62	
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,91	goodfit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,94	goodfit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,95	goodfit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,95	goodfit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$	0,91	goodfit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,74	poorfit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	0,69	Poor fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

Signifikansi Parameter

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimasi	t- value	Nilai kritis	Result	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Trust (Y_1)	0,38	4,40	1.96	Significant	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,02	0,30	1.96	Not Significant	Hipotesis ditolak
Brand Equity (X_2) → Trust (Y_1)	0,18	2,50	1.96	Significant	Hipotesis diterima
Brand Equity (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,68	8,13	1.96	Significant	Hipotesis diterima
Trust (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,16	3,71	1.96	Significant	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X_1) → Trust (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,0608	3,05	1.96	Significant	Hipotesis diterima
Brand Equity (X_2) → Trust (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0,0288	1,96	1.96	Significant	Hipotesis diterima

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis adalah 1.96. Hipotesis diterima apabila t-value yang didapat $\geq 1,96$. Sedangkan hipotesis ditolak apabila t-value yang didapat $\leq 1,96$. Berdasarkan t-value, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data. Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5, hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 4,4 dimana nilai t-value $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini diterima. Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Trust. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa kinerja pemasok dalam kualitas produk penjualan kondusif untuk membangun kepercayaan (Paparoidamis et al., 2017). Hal ini diperkuat juga dengan penelitian (Anuwichanont et al., 2009; Eid, 2011; Halim et al., 2014; Suhaily & Darmoyo, 2017) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berlandaskan pada tabel 5, diperoleh t-value sebesar 0,3 dimana nilai t-value $\geq 1,96$, yang berarti hipotesis ini ditolak. Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ababil et al., 2019; Pardede & Haryadi, 2012; Rawung et al., 2015) yang menunjukkan juga bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terlampir pada hasil tabel 5, hasil penelitian diperoleh t-value sebesar 2,5 dimana nilai t-value $\geq 1,96$, yang berarti hipotesis ini diterima. Brand Equity berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Trust. Hal ini diperkuat dengan penelitian pada konsep ekuitas merek yang diuraikan berdasarkan dimensi kesadaran merek, kesan kualitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset aset merek lainnya, yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Wiryanto, 2006). Hal ini juga diperkuat pada pernyataan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Sri & Cahyadi, 2007).

Dilihat dari hasil tabel 5 diperoleh t-value sebesar 8,13 dimana nilai t-value $\geq 1,96$, yang berarti hipotesis ini diterima. Brand Equity berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti para konsumen memberikan apresiasi positif terhadap kuesioner variabel ekuitas merek yang dimiliki usaha Resti pastry ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa ekuitas merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Akhtar et al., 2016; Dilip et al., 2021; Gunawardane, 2015; Killing & Tumewu, 2016).

Dilihat dari hasil tabel 5 diperoleh t-value sebesar 3,71 dimana nilai $t\text{-value} \geq 1,96$, yang berarti hipotesis ini diterima. Trust berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mahliza, 2020; Pasaribu & Purba, 2020; Suharto & Nasikah, 2020; Tjakraatmadja & Dhyah, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust sebesar 0,0608. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur kualitas produk terhadap trust dan koefisien jalur trust terhadap keputusan pembelian yaitu $0,58 \times 0,38 \times 0,16 = 0,0608$. Diperoleh juga nilai t-value sebesar $3,05 \geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa H6 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel trust.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Brand Equity secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust sebesar 0,0288. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur brand equity terhadap trust dan koefisien trust terhadap keputusan pembelian yaitu $0,18 \times 0,16 = 0,0288$. Diperoleh juga nilai t-value sebesar $1,96 \geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara brand equity terhadap keputusan pembelian melalui variabel trust.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R²)

Path	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁) → Trust (Y ₁)	0,42	0,21	Sedang
Brand Equity (X ₂) → Trust (Y ₁)	0,26		Lemah
Kualitas Produk (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,23	0,53	Lemah
Brand Equity (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,73		Kuat
Trust (Y ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,35		Lemah

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dilihat dari tabel 6, nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap trust adalah 0,42. Artinya terdapat hubungan nyata pada kategori sedang antara variabel kualitas produk terhadap trust secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, sehingga jika kualitas pada produk baik dari bahan-bahan yang halal dan higienis, maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Resti Pastry. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Anuwichanont et al., 2009; Eid, 2011; Halim et al., 2014; Suhaily & Darmoyo, 2017) yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap trust.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel brand equity dengan trust adalah 0,26. Artinya terdapat hubungan nyata namun lemah antara variabel brand equity terhadap trust secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa brand equity bukan salah satu hal yang membuat konsumen memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika konsumen mengenal nama merek, konsumen akan merespon produk dan pemasarannya (Amstrong & Kotler, 2012). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sri & Cahyadi, 2007; Wiryanto, 2006) bahwa ada pengaruh brand equity terhadap trust.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,23. Artinya terdapat hubungan nyata namun lemah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang baik, maka tingkat keputusan membeli pada produk tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ackaradejuangsri, 2013; Bowo et al., 2013; Hatta et al., 2018; Killing & Tumewu, 2016; Muliasari, 2019; Nuranggraini & Maskan, 2018; Rijswijk & Frewer, 2008) yang menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik meningkatnya kualitas produk Resti Pastry maka akan menimbulkan tingkat pembelian konsumen yang tinggi pula sehingga konsumen akan selalu membeli produk olahan Resti Pastry yang lainnya juga.

Nilai koefisien korelasi parsial variable brand equity dengan keputusan pembelian adalah 0,73. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel brand equity terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa semakin baik dan banyak dikenal brand equity Resti Pastry, maka akan semakin besar pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang dijualnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akhtar et al., 2016; Dilip et al., 2021; Gunawardane, 2015; Killing & Tumewu, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi parsial variable trust dengan keputusan pembelian adalah 0,35. Artinya terdapat hubungan nyata namun lemah antara variabel trust terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa konsumen kurang memiliki kepercayaan terhadap produk yang dijual usaha Resti Pastry, sehingga tidak melakukan keputusan membeli, dan usaha pun mengalami kerendahan dalam produk yang dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahliza, 2020; Nuranggraini & Maskan, 2018; Suharto & Nasikah, 2020; Wiryanto, 2006) yang menyatakan bahwa ada pengaruh trust terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini Trust dibentuk oleh Kualitas Produk dan Brand Equity sebesar 0,21 (21%), hal ini sesuai dengan penelitian dari (Halim et al., 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang membentuk trust. Sedangkan faktor lain yang membentuk trust adalah brand equity (Sri & Cahyadi, 2007; Wiryanto, 2006). Sisanya sebesar 0,79 (79%) dibentuk oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: promosi, persepsi harga, suasana toko dan citra merek.

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian dibentuk oleh Kualitas Produk, Brand Equity, Trust sebesar 0,53(53%) hal ini sesuai dengan penelitian dari (Killing & Tumewu, 2016; Rawung et al., 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand equity merupakan salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian. Sedangkan faktor lain yang juga membentuk Keputusan pembelian adalah Trust (Mahliza, 2020; Tjakraatmadja & Dhyah, 2018). Sisanya sebesar 0,62(62%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: promosi, persepsi harga, dan citra merek.

Conclusion

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* di Usaha Resti Pastry dengan *t-value* sebesar 4,40. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap *trust* bersifat sedang dengan nilai korelasi sebesar 0,42. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Resti Pastry dengan *t-value* sebesar 0,30. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,26. *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Resti Pastry dengan *t-value* sebesar 2,50. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,23. *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Resti Pastry dengan *t-value* sebesar 8,13. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,73. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Resti Pastry dengan *t-value* sebesar 3,71. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,35. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *trust* di Usaha Resti Pastry dengan nilai *t-value* sebesar 3,05. Berdasarkan hasil penelitian *brand equity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *trust* di Usaha Resti Pastry dengan nilai *t-value* sebesar 1,96.

Adapun saran atau masukan yang diberikan yaitu Resti Pastry diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk dengan lebih memperhatikan bahan yang berkualitas, terjamin halal dan tampilan makanan yang menarik minat konsumen, sehingga akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Resti Pastry harus

selalu memperhatikan juga strategi yang menyangkut ekuitas merek dan mampu bersaing dengan usaha merek yang sejenisnya. Resti Pastry harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dirasa enak dan juga sesuai dengan minat konsumen. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi pada penelitian ini, seperti harga, media sosial, promosi dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2, 572–581.
- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Journal Original Research*, Vol. 31.
- Akhtar, N., Ain, Q. U., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *International Review Management and Business Research*, Vol. 5, 808–816.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing (14 E Editi)*. Pearson.
- Anuwichanont, J., Rajabhat, S. D., Mechinda, P., & Rajamangla. (2009). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, 74–90.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communication Perspective (Sixth Edit)*. The McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing (Third Edit)*. Prentice Hall.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian*, Vol. 2, 29–38.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing-Managing The Service Value Chain*. Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence (Fifth Edit)*. Routledge.
- Dilip, D., Sinha, R., Wen, C. P., Kee, D. M. H., Ching, C. S., Er, L. K., Agarwai, S., Pandey, R., Putra, T. W., Sin, L. G., & Yan, Y. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions at Starbucks. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudia Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, 78–93.
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan-Teori dan Aplikasi*. ALFABETA.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, 110–117.
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (5th Editio)*. Prentice Hall.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, 159–166.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price and Purchase Decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 16, 183–189.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management-Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach (Third Edit)*. Pearson Education.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). *Multivariate Analysis with LISREL*. Springer.

- Killing, C., & Tumewu, F. F. J. (2016). The Effect of Brand Equity and Product Quality Toward Consumer's Purchase Decision (Case Study : J.CO Donuts & Coffe Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 5, 195–205.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Journal Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems*, 157–167.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, 13–30.
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., & Geiger, I. (2015). *Fundamentals of Business-to-Business Marketing*. Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran-Principles of Marketing (7e Edition)*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Twelfth Ed)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (6e Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (Fourth Eur)*. Pearson Education.
- Loudon, D., Stevens, R., & Wrenn, B. (2005). *Marketing Management-Text and Cases*. Best Business Books.
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decission. *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 142-1.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. ANDI.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, Vol. 20, 709–734.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 314–328.
- Morgan, Robert, M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of American Marketing Association*, Vol. 58, 20–38.
- Muliasari, D. (2019). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphone Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 501–506.
- Nacif, R. C. (2003). Online Customer Loyalty Forecasting the Repatronage Behavior of Online Retail Customers. *Detscher Universitas*.
- Nurangraini, R., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Citra Kenderes Cake & Bakery. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, 41–46.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C., & Chumpitaz, R. (2017). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Journal Industrial Marketing Management*, 1–15.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2012). Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Provide by UBM Journal*, Vol. 10, . 55-79.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Journal Research, Society and Development*, Vol. 9, 1–20.
- Peppers, D., & Roger, M. (2004). *Managing Customer Relationships*. Willey.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Raajpoot, N. A. (2010). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 109–127.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumaruw, J. S. B. (2015). The Analysis of Product Quality, Brand and Price on Purchase Decision in Motorcycle Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, 1298–1308.
- Rijswijk, W. V., & Frewer, L. J. (2008). Emerald Article: Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*2, Vol. 110, 1034–1046.
- Rousseau, Denise, M., Sitkin, S. B., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Journal Academy of Management Review*, Vol. 23, 393–404.
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. AVA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketu)*. PT Indeks.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, 15–37.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sri, W. A., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 145–156.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust. *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, 179–194.
- Suharto, & Nasikah, D. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement and Trust on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Studies*, Vol. 7, 72–77.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedu)*. Ghalia Indonesia.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Dhyah, H. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Secara Online pada Produk Komestik di Instagram. *Jurnal AGORA*, Vol. 7.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science (Third Edit)*. Springer.
- Wierengan, B., & Bruggen, G. V. (2000). *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation*. Springer.
- Wiryanto, A. (2006). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal STIE Stan*, 13–26.
- Yamin, M. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. GP Press group.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2–22.