

MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST : PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIATOR.

Deny Ramadhan¹, Rivera Pantro Sukma²

¹ STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta,

² STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Email: denyramadan09@gmail.com , riverasilitonga@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

10 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and brand trust on customer satisfaction through purchasing decisions at Zenbu Restautant Kota Kasablanka, Jakarta. Customers at Zenbu Restaurant are respondents in this study. Purposive sampling is the method used to collect samples. In this study, 200 customers were used as respondents. Path is the method used in this study, using SPSS as the data processor. Quantitative methods are used in this study by distributing questionnaires through surveys conducted to customers who come to the research site. The results of hypothesis testing show that product quality and brand trust have a significant effect on purchasing decisions. Product quality and brand trust have a significant effect on customer satisfaction, and there is a direct influence of purchasing decisions on customer satisfaction at Zenbu Restaurant Mall Kota Kasablanka, Jakarta.

Keywords: product quality, brand trust, purchasing decisions, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada Restoran Zenbu Kota Kasablanka, Jakarta. Pelanggan di Restoran Zenbu menjadi responden dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel. Dalam penelitian ini digunakan 200 pelanggan sebagai responden. Path adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan SPSS sebagai pengolah data. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui survey yang dilakukan kepada pelanggan yang datang ke lokasi penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan merek, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini, banyak budaya baru di Indonesia yang dapat membuat pengaruh yang akan berubahnya gaya hidup dan gaya dalam memilih makanan dan kebudayaan dalam masyarakat. Kebudayaan hubungannya melekat dengan penduduk Indonesia ini yang dapat membuat gaya dalam memilih makanan juga berubah yang sangat signifikan, penduduk kini juga gemar dengan hidangan asing yang terdapat nilai gizi dan keunikan rasa yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya. Restaurant Jepang adalah salah satu dampak dari globalisasi konsumsi masyarakat. Masakan Jepang yang mengutamakan keindahan dalam penyajian, nilai gizi yang tinggi dan juga rasa yang unik ini mampu menarik berbagai kalangan untuk mencobanya. Walaupun setiap orang memiliki selera rasa yang berbeda dalam menilai makanan. Hal yang mendasari masakan Jepang dapat digemari masyarakat hanya seperti jenis masakan bento dan shabu shabu namun kini juga masyarakat mulai menyukai jenis sushi, sashimi, dan ramen.

Restaurant memanfaatkan peluang tersebut adalah Zenbu Restaurant. Zenbu berhasil membangun kepercayaan merk dengan menjaga sekali kualitas produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang dilaksanakan oleh pelanggan agar mendapatkan suatu produk. Sehingga menciptakan kepuasan pelanggan yang membuat barang dan pelayanan mencapai kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas atau mutu baik buruknya sebuah restaurant seperti yang dikemukakan oleh Wijaya (2018) bahwa kualitas sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Hasil penelitian Indrawati *et al.* (2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mendapatkan kualitas dari sebuah produk yang diinginkan oleh mereka para pelanggan tersebut akan memberikan kepercayaan merk seperti yang dikatakan oleh Latifah *et al.*, (2020) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan reabilitas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas dalam pembelian. Menurut hasil penelitian Imania (2018) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak sekali yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas produk, karena produk ini adalah hal utama yang mempengaruhi penjualan di Zenbu Restaurant kota Kasablanka Jakarta mulai dari rasa, texture, kandungan gizi dan panas suhu. Produk juga merupakan daya tarik dari baunya dan visual penampilan produk tersebut seperti menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Tirtayasa *et al.* (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen juga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait dan berbagai manfaatnya seperti yang dikemukakan oleh Latifah *et al.*, (2020) kepercayaan (*trust*) mempunyai peran penting dalam bertransaksi. Konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi apabila pemasar dapat menjaga privasi, kualitas produk, jujur dan menepati janji atas produk yang ditawarkan dan waktu yang dijanjikan. Hasil penelitian Imania (2018) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam restaurant karena keputusan ini merupakan hasil dari proses yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Dampak positif lainnya mencakup korelasi, positif dengan loyalitas

pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.. Hasil penelitian osawari *et al*, (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk sebuah restaurant akan menghasilkan kepuasan yang positive. Melalui keputusan tersebut para pelanggan akan menentukan kepuasan dalam restaurant yang sudah mereka pilih berikut adalah hasil penelitian Indrawati *et al*.(2017) kualitas produk melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. begitu pun hasil penelitian Imania (2018) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *brand trust* yang diberikan pelanggan dengan baik akan menimbulkan keputusan yang tinggi untuk pelanggan melakukan pembelian yang dapat berpengaruh kepuasan pelanggan dalam memilih produk. Apabila manfaat yang diberikan sesuai dengan kepercayaan merk ini yang diberikan dengan baik dapat menciptakan keputusan pembelian yang positif. Akhirnya dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam menentukan zenbu restaurant ini.

Zenbu Restaurant mall kota kasablanka Jakarta ini sudah berdiri sekitar 10 tahun karena konsisten dalam membangun kualitas produk yang baik dan tetap mempertahankan *Brand Trust* yang telah dibangun selama ini untuk meberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang terus menerus membuat Zenbu Restaurant mall kota kasablanka Jakarta dapat terus berdiri dan berkembang sehingga dapat terus mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal paling penting di industry pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Akibat langsung yang dihasilkan oleh kualitas yaitu pada performa atau pelayanan dan membuat kualitas berperran penting pada nilai maupun keputusan calon pembeli. Definisi kualitas dapat disederhakan sebgaiian bedar dari kerusakan namun, berbeda perusahaan yang bertaut pada pelanggan menjabarkan sebagai penciptaan nilai dan kepuasan pada pelanggan dan juga Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari dari berbagai aspek produk yaitu, pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan membeli adalah suatu upaya peleburan konflik yang dilakukan oleh seseorang untuk membuat suatu pilihan lain tingkah laku untuk dianggap dalam memilih pilihan yang tepat untuk bertransaksi dengan proses tahap awal pengambilan keputusan. Selanjutnya pemaparan yang disampaikan oleh Poniman & Choerudin (2017) berpendapat kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk setelah perusahaan.

Hasil di atas sesuai dengan penelitian Indrawati *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta. Kemudian Hasil penelitian Yulita, (2021) dan Paludi & Juwita (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Indrawati *et al*.(2017) maka disimpulkan hasil hipotesis diatas yaitu:

H_1 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

H_2 : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

H_3 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

Brand Trust

Miati (2020) berpendapat bahwa *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Imantoro (2018) juga mendefinisikan *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Latifah *et al.*, (2020) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan reabilitas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga menjadi faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas dalam pembelian secara *online*. Dharmayana (2017) mengartikannya yaitu *Brand Trust* sebagai bersedianya konsumen mempercayai merek yang mungkin mengandung risiko karena ada harapan dari konsumen bahwa merk yang dipercaya dapat memberikan hasil yang positif sehingga memberikan kestiaan pada merk tersebut.

Selanjutnya pendapat yang disampaikan oleh Effendi & Batubara (2016) Menyatakan bahwa keputusan pembelian berkaitan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan konsumsi produk serta jasa yang dibutuhkan oleh mereka sehingga mereka dapat memutuskan untuk menggunakan atau melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut. Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan. Dampak positif lainnya mencakup korelasi, positif dengan loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.

Hasil hipotesis diatas sesuai dari penelitian Imania (2018) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta. Dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Imania (2018) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta dan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indrawati *et al.* (2017) *Brand Trust* melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta. yang menyatakan bahwa:

H_4 : Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

H_5 : Ada pengaruh langsung secara positif dan signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

H_6 : Ada pengaruh tidak langsung *Brand Trust* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan membeli adalah suatu upaya pelepasan konflik yang dilakukan oleh seseorang untuk membuat suatu pilihan lain tingkah laku untuk dianggap dalam memilih pilihan yang tepat untuk bertransaksi dengan proses tahap awal pengambilan keputusan. Pendapat lainnya oleh Effendi (2016) yaitu keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkannya hingga mereka dapat menentukan pembelian pada produk dan jasa tersebut.

Lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Kaller (2007) dimulai dengan pengenalan masalah. Pengenalan masalah dapat dikatakan sebagai tahap pertama dalam pengambilan sebuah keputusan sebelum membeli suatu barang. Setelah mengenali masalah apa yang akan muncul setelah membeli suatu barang, dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi, Pencarian informasi yang dimaksud adalah mencari informasi mengenai suatu produk dari beberapa sumber.

Tahap ketiga yang dapat dilakukan adalah evaluasi alternative, pemahaman proses evaluasi yang dilakukan konsumen. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan Tindakan atau aksi pembelian, pada tahapan ini konsumen akan mempertimbangkan lima bagian merek seperti lokasi membeli, total produk, waktu membeli serta cara bayar produk tersebut. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil hipotesis diatas sesuai pada penelitian Indrawati *et al.*(2017) secara signifikan keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta.

H_7 : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di ZENBU MALL KOTA KASABLANKA JAKARTA

Kepuasan Pelanggan

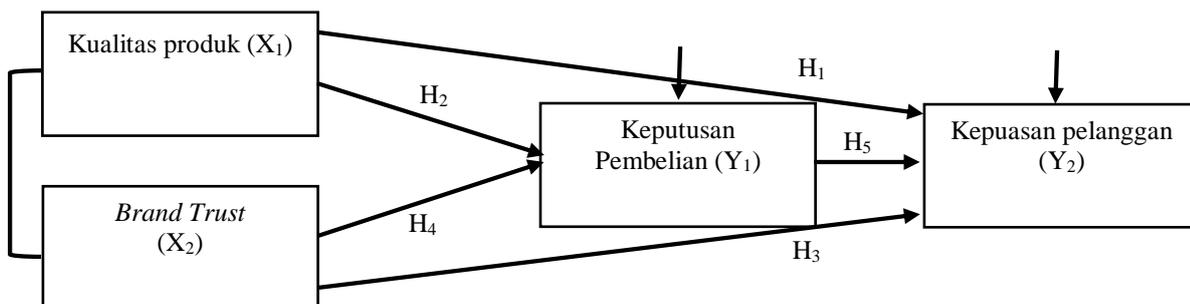
Menurut Poniman & Choerudin (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu umpan balik pelanggan untuk penilaian kesenjangan antara harapan dan kinerja produk setelah penjualan. Menurut Tjiptono & Diana (2019), kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan pada *shareholder value*, meskipun menimbulkan berbagai dampak antara industry dan perusahaan. Efek positif lainnya termasuk korelasi positif dengan loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi aliran pendapatan di masa selanjutnya. Irawan (2003), mengatakan kepuasan pelanggan disesuaikan dengan pilihan pelanggan dalam melakukan suatu barang atau pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Terdapat lima faktor utama pendorong kepuasan pelanggan, pertama ada Kualitas produk: nasabah dapat merasakan kepuasan setelah bertransaksi juga memakai barang sehingga menyatakan kualitas produk itu meningkat

Harga suatu hal penting bagi pelanggan harga merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan, umumnya harga yang relatif rendah merupakan salah satu sumber kepuasan pelanggan yang sensitif karena akan ada nilai uang yang mereka dapatkan. Lalu Kualitas pelayanan: tiga hal yang perlu diperhatikan antara lain system, teknologi dan manusia karena kualitas pelayanan bergantung pada hal tersebut. Factor manusia memiliki nilai tinggi, tidak mengherankan jika kepuasan pada kualitas pelayanan pada umumnya tidak mudah ditiru dan untuk membentuk sikap dan perilaku.

Selanjutnya Factor emosional : kepuasan pelanggan muncul ketika menggunakan barang atau jasa dengan kepercayaan merk yang baik. Percaya diri, symbol kesuksesan, milik sekelompok besar orang dll merupakan contoh nilai emosional berdasar kepuasan pelanggan. Faktor terakhir adalah kemudahan bagi pelanggan : pelanggan cenderung merasa lebih puas jika produk atau jasa yang didapatkan relatif mudah, nyaman, serta efisien.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintetiskan dari fakta-fakta observasi dan telah penelitian. Kerangka pikir memuat teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variable. Atas dasar diatas, variabel bebas dalam hal ini kualitas produk (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), terhadap variable terikat yaitu Keputusan pembelian (Y_1) dan melalui Kepuasan Pelanggan (Y_2).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur (Path Analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui didalam analisis jalur terdapat variabel independent, variabel dependent dan variabel intervening. penelitian ini dibantu dengan software SPSS 20 dengan mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner Penelitian dilakukan di zenbu restaurant mall kota kasablanka Jakarta dengan sampel atau hasil yang diambil sebanyak 201 responden peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan syarat pernah berkunjung dua kali atau lebih untuk membeli produk di zenbu restaurant mall kota kasablanka Jakarta. Peneliti akan menggunakan model analisi jalur untuk menguji model hubungan variabel berupa sebab akibat .

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert, yang memiliki 5 kategori, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), yang merujuk pada Marsum, (1991) Menyebutkan 7 indikator kualitas produk yaitu rasa, ketetapan, susunan, kandungan gizi, daya tarik lewat ketajaman mata dan lewat bau harum dan yang terakhir suhu . *Brand Trust* (X2) yang merujuk pada Anggara & Oktafani, (2021) Yang mempunyai 3 indikator *Brand characteristics company characteristic, consumers brand characteristic*. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y1) yang merujuk pada Kotler & Kaller, (2007) Yang terdapat lima indikator yang berisi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya merujuk pada Irawan, (2003) (Y2) Yang memaparkan ada lima indikator yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan bagi pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Character	Description	Amount	Percentage(%)
1.	Gender	Pria	71	35,3 %
		Wanita	130	64,7 %
2.	Age	20 – 25 Tahun	158	78,6 %
		26 – 30 Tahun	39	19,4 %
		>30 Tahun	4	2 %
3.	Profession	Pelajar	80	39,8 %
		Karyawan swasta	98	48,8 %
		Wiraswasta	6	3 %
		Pegawai negeri	4	2 %
		Lainya	13	6,5 %
4.	Frequency of visit	2 kali	166	83,8 %
		3-5 kali	32	16,2 %

Sumber : Kuesioner

Diperoleh jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 201 orang. Didominasi oleh gender perempuan sebanyak 64,7 % karena mereka datang tidak hanya sekedar berkumpul, melainkan meeting dan melakukan hal lainnya. Lalu dengan rentang usia yang paling sering 20-25 tahun sebanyak 78,6 %, dan pelanggan yang paling sering datang adalah karyawan swasta sebanyak 48.8 %, dengan rata-rata kunjungan sudah 2 kali sebanyak 83.8%.

Dari analisa tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 64,7% pelanggan yang berkunjung ke zenbu restaurant mall kota kasablanka adalah sebagian besar perempuan, yang dikarenakan lokasi pada zenbu restaurant mall kota kasablanka berada di pusat kota yang dimana disetiap sudutnya terdapat pusat perbelanjaan. Hal tersebut sangat mendukung bagi zenbu restaurant mall kota kasablanka karena banyak pelanggan dari berbagai kalangan yang berkunjung ke hotel tidak hanya dengan satu tujuan saja melainkan berbagai macam tujuan untuk keperluan pribadi atau kelompok.

Uji normalitas

Analisa berikut dilakukan untuk melihat suatu model regresi, variable terkait dan variable bebas atau sebaliknya berdistribusi dengan baik atau kurang baik. Berikut akan disajikan datanya menggunakan SPSS. Tabel 2. *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000	0,000000
	Std. deviation	2,11629882	1,81853170
Most extreme differences	Absolute	0,087	0,058
	Positive	0,052	0,058
	Negative	-0,087	-0,042
Kolmogorov-Smirnov Z		0,087	0,058
Exact sig. (2-tailed)		0,134	0,584

Sumber: olah data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas didapat hasil bahwa nilai *exact* signifikansi variable X1, X2, dan Y1 yang ditunjukkan pada kolom *unstandardized Residual 1* berada di angka 0,584. Hal ini berarti data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data untuk substruktur 1 terpenuhi. Hasil selanjutnya dapat dilihat bahwa dengan taraf signifikansi = 5% (0,05) diketahui bahwa variabel X1, X2, dan Y2 pada uji One Sample Kolmogorov-Smirnov juga berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi 0,584 > 0,05. Dari nilai pengujian berikut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk substruktur 2 terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Penelitian ini dapat mendeteksi nilai yang *multikolinieritas* dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* yang di atas 0,1 untuk variabel dapat dikatakan model regresi tidak memiliki masalah *multikolinieritas*.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Substruktur	Model	Collienarity Statistic		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,428	2,337	Tidakterjadi <i>multikolinearitas</i>
	<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,428	2,337	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
2	Kualitas Produk (X ₁)	0,370	2,700	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
	<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,387	2,586	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
	Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,483	2,069	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian & kepuasan pelanggan
 sumber: Olah data SPSS

Tabel 3. Ini memberikan kualitas produk dan *brand trust* sebagai variabel *independent*, keputusan pembelian sebagai pendukung, variable kualitas produk, *brand trust*, keputusan pembelian sebagai *independent* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependen*. Setiap variabel *independent* memiliki

collinearity statistics lebih besar dari 0.1 dan VIF di bawah 10. Berdasarkan pemaparan dapat dikatakan bahwa tidak ada variabel di atas yang *multikolinearitas*.

Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan pada dua variabel. Taraf signifikansi yang digunakan dalam uji linear ini adalah 0,05. Nilai signifikansi linieritas di bawah 0,05 memiliki hubungan linier pada kedua variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

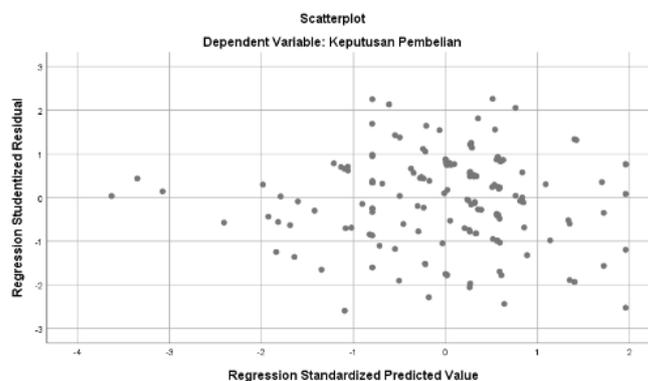
Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian (Y1) * kualitas produk (X1)	Linearity	750,072	1	750,072	168,252	0,000
Keputusan pembelian (Y1) * Brand Trust (X2)	Linearity	712,156	1	712,156	147,789	0,000
Kepuasan pelanggan (Y2) * kualitas produk (X1)	Linearity	799,075	1	799,075	193,053	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y2) * Brand Trust (X2)	Linearity	832,886	1	832,886	208,096	0,000
Kepuasan pelanggan (Y2) * keputusan pembelian (Y1)	Linearity	816,108	1	816,108	225,277	0,000

Sumber : Olah data SPSS

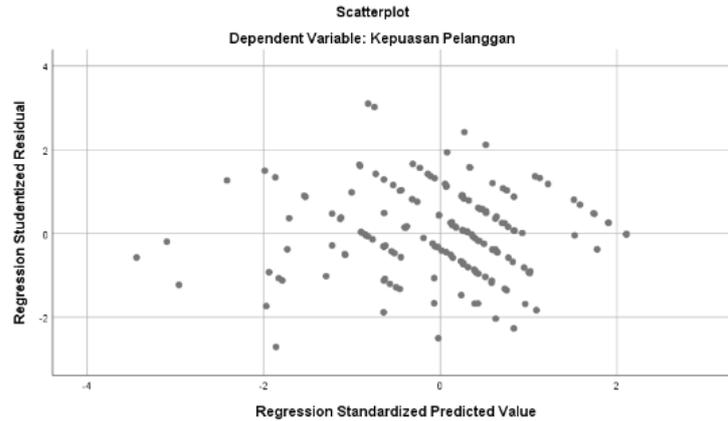
Pada hasil pengujian pengolahan data SPSS tabel 4 di atas, asumsi linearitas terpenuhi karena semua variabel memiliki nilai signifikansi bentuk linearitas di atas 0,05 dan semua variabel memiliki hubungan linier.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti menggunakan Uji heteroskedastisitas untuk mencoba normal tidaknya ketidaksamaan varians dari residual sebuah analisis ke analisis lainnya untuk model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas pada pola titik scatterplot regresi menunjukkan ciri model regresi yang baik. Model independen berdasarkan heteroskedastisitas memiliki grafik scatterplot dimana pola titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y atau grafik scatterplot 1 dan 2 tidak memiliki pola tertentu sebagai berikut:



Gambar 1 Scatterplot Keputusan pembelian



Gambar 2 Grafik Scatterplot Kepuasan Pelanggan

Gambar 1 dan 2 memiliki titik yang tersebar dengan acak di atas atau kurang dari 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi sebuah pola tertentu. Bisa dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi dapat digunakan dengan baik dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan Brand Trust.

Uji Analisis Jalur

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Model Ringkasan Substruktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	0,517	0,511	2,128567

a Predictor : (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST

b. Dependent variabel : keputusan pembelian (Y1)

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan table 5 didapatkan nilai R² sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai e₁ adalah : $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,517} = \sqrt{0,483} = 0.694982$

Tabel 5 analisis regresi keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,806	0,905		0,891	0,000
	Kualitas produk	0,386	0,075	0,419	5,173	0,000
	Brand Trust	0,452	0,105	0,348	4,289	0,000

Dependent Variable: keputusann pembelian

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + e_1$$

$$y^1 = 0,419 X_1 + 0,348 X_2 + 0,694 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Pada peningkatan kualitas produk 1 satuan, maka diikuti juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,419.

- b. Pada peningkatan *Brand trust* 1 satuan, maka diikuti juga peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,348.

Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust dan keputusan Pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut hasil dari regresi pengaruh kualitas produk, *Brand Trust* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6 Model Summary Substruktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	0,640	0,634	1,834414

a. Predictor: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST

b. Dependent variabel : keputusan pembelian (Y1)

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan table 5 didapatkan nilai R² sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai e₁ adalah : $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,640} = \sqrt{0,360} = 0.6$

Tabel 7 analisis regresi kepuasan pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,373	0.782		1,756	0,081
	Kualitas produk	0,212	0,069	0,231	3,067	0,001
	Brand Trust	0,411	0,096	0,317	4,294	0,000
	Keputusan pembelian	0,435	0,066	0,346	5,246	0,000

Variabel Dependen: kepuasan pelanggan

Sumber: Pemrosesan data SPSS

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

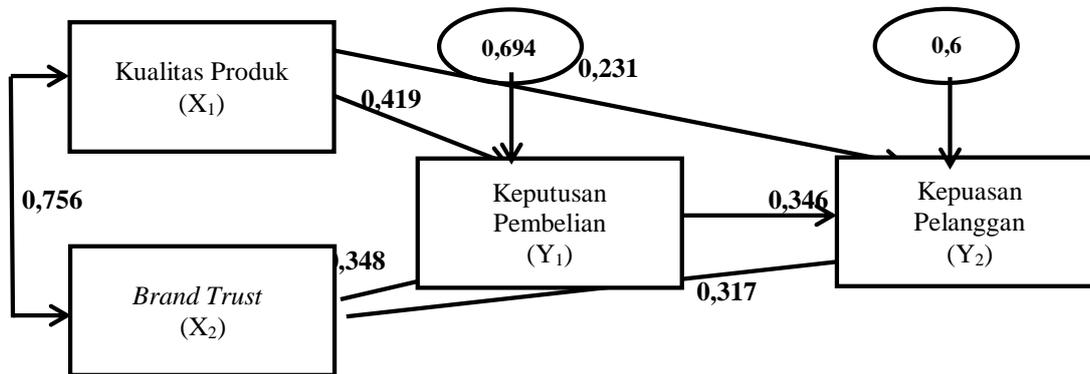
$$Y_2 = \rho Y_2X_1 + \rho Y_2X_2 + \rho Y_2Y_1 + e_2$$

$$y^l = 0,231 X_1 + 0,317 X_2 + 0,346 Y_1 + 0,6 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Setiap terjadi peningkatan kualitas produk 1 satuan, akan diikuti peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 0,231.
- b. Setiap terjadi peningkatan *Brand Trust* 1 satuan, akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,317.
- c. Setiap kali terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 unit maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,346.

Analisis Jalur



Gambar 3 analisis jalur

Dalam Langkah uji analisis jalur dapat dibagi menjadi 2, yaitu secara keseluruhan

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Antar Variabel			Koefisien	Std. eror	t	Total	sig.	Kesimpulan
Langsung								
KP	terhadap	KPM	0.419	0.075	5.173	0.419	0	Diterima
BT	terhadap	KPM	0.348	0.105	4.289	0.348	0	Diterima
KP	terhadap	KPL	0.231	0.069	3.067	0.231	0.003	Diterima
BT	terhadap	KPL	0.317	0.096	4.294	0.317	0	Diterima
KPM	terhadap	KPL	0.346	0.066	5.246	0.346	0	Diterima
Tidak Langsung								
KP	KPM	KPL	0.765	0.037	3.79	0.765	0.00013191	Diterima
BT	KPM	KPL	0.694	0.042	2.765	0.694	0.00508814	Diterima

Dalam keputusan pembelian langsung dida[at nilai koefisien jalur sebesar 0,419 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien jalur bernilai positif serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Nilai koefisien pada Brand Trust pada keputusan pembelian nilai langsung 0,348 dan signifikansi 0,000 yang berarti nilai koefisien positif (0,348) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis 2 diterima.

Nilai koefisien Brand Trust pada kepuasan pelanggan sebesar 0,317 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai koefisien bersifat positif (0,317) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis 4 diterima. Nilai koefisien determinan kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,346 dan signifikansisebesar 0,000. Artinya hipotesis 5 dapat diterima karena nilai penentuan factor nilai bersifat positif (0,346) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Nilai pengaruh tidak langsung 0,075 diperoleh dari hasil kali nilai koefisien jalur $Y1X1$ dengan nilai koefisien jalur $Y1Y2$ ($0,419 \times 0,181$). Uji Sobel menyatakan bahwa nilai z sebesar 3,79 sehingga nilai z lebih besar dari nilai karakteristik uji Sobel yaitu 1,96. Fakta tersebut berarti kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil ($3,79 > 1,96$)..... Nilai pengaruh tidak langsung 0,12 diperoleh dari hasil kali nilai koefisien jalur $Y1X2$ dengan nilai koefisien jalur $Y1Y2$ menjadi ($0,348 \times 0,346$). Setelah dilakukan uji Sobel, data di atas menunjukkan nilai z sebesar 2,765 yang lebih besar dari nilai karakteristik pada uji Sobel sebesar 1,96. Dari hasil tersebut

dapat dikatakan bahwa Brand Trust berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan hasil ($2,765 > 1,96$).

Diskusi

Penelitian ini meninjau keputusan pembelian sebagai mediator di dalam kualitas produk, *Brand Trust* dan kepuasan pelanggan di zenbu restaurant mall kota kasablanka Jakarta. Penelitian ini memiliki hasil, yang pertama berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al* (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian di Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta dan dengan adanya pernyataan ini, pihak zenbu restaurant diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas produk yang dimiliki Sekarang akan dapat mampu bersaing dengan brand lain yang menjadi competitor dari zenbu sendiri

Kedua, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulita, (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada Zenbu Mall Kota Kasablanka Jakarta. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dari sebuah produk yang dapat di ciptakan semakin besar juga keputusan pembeli untuk melakukan pembelian di restaurant kita. dan juga kualitas produk memiliki pengaruh sangat besar dalam mewujudkan kemampuan atau keinginan yang besar dalam melakukan pembelian sebagai konsumen mulai dari pemilihan produk, proses pembelian hingga akhir dari keputusan pembelian itu sendiri.

Ketiga kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediator Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan hasil ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al.*(2017), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung memidiasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki hasil dari kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk itu, sehingga mereka selalu ragu dan takut akan mencoba hal baru. Sosialisasi tentang produk diperlukan kepada konsumen agar mereka lebih mengerti tentang produk yang kita hasilkan.

Keempat, Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imania, n.d (2018), yang menegaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa puas jika kepercayaan mereka dalam produk dapat terpenuhi dengan baik atau bahkan lebih dengan jumlah kepercayaan yang mereka berikan makan mereka juga akan merasa puas dan menjadikan mereka mempunyai keputusan akan pembelian yang penuh.

Kelima hasil pengujian menunjukkan Ada pengaruh langsung secara positif dan signifikan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imania, n.d (2018) mengatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan merk ini memacu karyawan untuk meningkatkan Kembali kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan itu sendiri.

Keenam, keputusan pembelian berhasil sebagai mediator. Pengaruh tidak langsung antara *brand trust* dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan mendapat hasil yang positif dan signifikan, serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al.*(2017) yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Trust* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pihak perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merk guna meningkatkan keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan agar para pelanggan lebih yakin akan produk yang kita miliki di zenbu restaurant ini dan dapat agar pelanggan memiliki minat lebih kepada restaurant ini.

Ketujuh, penguji menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati *et al.*(2017) dengan hasil secara signifikan keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan akan suatu produk yang tinggi akan meningkatkan secara drastis akan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dan kepuasan pelanggan berhubungan erat kaitanya dengan minat beli pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kualitas produk, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di zenbu restaurant mall kota kasablanka kemudian kualitas produk, *brand trust* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di zenbu restaurant mall kota kasablanka. Selanjutnya kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pelanggan di zenbu restaurant mall kota kasablanka dan yang terakhir *brand Trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kualitas kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Zenbu Restaurant Mall Kota Kasablanka Jakarta. Setelah melakukan penelitian, maka peneliti merumuskan saran untuk beberapa pihak untuk pihak pertama ditujukan untuk objek penelitian yaitu zenbu restaurant yang perlu meningkatkan kualitas produk agar bisa mendapatkan kepercayaan merk yang penuh dari para konsumen yang dapat menjadi modal yang kuat untuk bersaing dengan para competitor lainnya yang juga bergelut di dalam usaha Japanese restaurant. Bagi penelitian disarankan bisa melakukan pengembangan penelitian menggunakan variable bebas yang lain seperti kualitas pelayanan, citra merk, lokasi dan lainnya sebagainya yang mungkin dapat diterima terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Anggara, S., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Reddoorz Damanaka. *EProceedings*
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Effendi, U., & Batubara, A. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Imania, L. (n.d.). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan , Semarang)*. 1–9.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kaller, K. (2007). *manajemen pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT.INDEKS.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Marsum, W. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Paludi, S., & Juwita. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pelanggan, K., Keputusan, M., & Pada, P. (2020). *Creative research management journal*. 3, 34–46.
- Pembelian, M. K., Indrawati, M., Wijaya, U., & Surabaya, P. (2017). *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT Indeks.
- Yulita, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105.