

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *RELATIONSHIP QUALITY*, BRAND
EXPERIENCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK RESAARE SUMENEP**

Sheila Rizky¹

Fatikasari²

Nurdody Zakki³

fatikasarisheila@gmail.com¹

dodykzacky@wiraraja.ac.id²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

ABSTRACT

Resaare Boutique is a self-manufacturing boutique using its own premium quality brand that is ready to use and consumers can order according to their needs and desires. The purpose of this research is to research and analyze the influence of product quality, relationship quality, brand experience and trust as intervening variables on purchasing decisions. This type of research is quantitative research, with the population being the people of Sumenep. The sampling technique in this research uses purposive sampling, namely determining the sample according to criteria, namely customers/consumers of Resaare Boutique. Data collection was carried out using questionnaires and observations. The data analysis used is Descriptive Statistical Test, Research Instrument Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Testing. The results of this research show that the variables Product Quality, Relationship Quality, Brand Experience have a significant effect on Trust. The Trust variable has a significant effect on Purchasing Decisions. The variables Product Quality, Relationship Quality, Brand Experience have a significant effect on Purchasing Decisions. And the mediation results show that the mediating variable Trust can mediate the influence of Product Quality, Relationship Quality, Brand Experience on Purchasing Decisions.

Keywords: *Product Quality, Relationship Quality, Brand Experience, Trust, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Butik Resaare merupakan Butik *self manufacturer* dengan menggunakan *brand* sendiri yang berkualitas premium yang siap digunakan serta konsumen dapat memesan sesuai kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *relationships quality*, *brand experience* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi yaitu masyarakat Sumenep. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampelnya menurut kriteria yaitu pelanggan/ konsumen Butik Resaare. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif, Analisis Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Relationship Quality*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Variabel Kepercayaan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk, *Relationship Quality*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil mediasi menunjukkan bahwa variabel mediasi Kepercayaan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk, *Relationship Quality*, *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Relationship Quality*, *Brand Experience*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Pada era globalisasi saat ini, banyak perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Mentalitas individu ataupun kelompok yang semakin meningkat membuat banyak sekali pertumbuhan ide-ide kreatif yang dapat memberikan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Begitupun juga yang terjadi pada dunia *fashion*, khususnya busana yang kini banyak digemari oleh masyarakat di kalangan perempuan seperti misalnya usaha Butik.

Usaha butik merupakan usaha yang cukup menjanjikan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dengan memberikan kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas dengan terciptanya produk butik yang berkualitas. Adanya persaingan bisnis yang meluas menyebabkan kita semua untuk melakukan *relationship quality* agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan. *Relationship quality* akan sangat membantu pelaku usaha dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Brand Experience* merupakan faktor yang cukup *urgent* bagi pelaku usaha dunia *fashion*, karena ketika konsumen menyukai pengalaman merek yang dirasakan terhadap *brand* tersebut, maka konsumen akan merasa senang ketika menggunakannya. Banyak pelaku usaha menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu *brand* sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau tidak berpindah dari suatu *brand* yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan, seperti misalnya pada desain produk serta desain *packaging* kemasan produk yang menarik.

Saat ini perkembangan *fashion* selalu diikuti dengan trend-trend terbaru yang selalu *up to date* dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangannya, menyebabkan pelaku usaha untuk selalu melihat berbagai kesempatan yang ada untuk selalu mencari model-model busana yang *trend* yang banyak disukai oleh masyarakat dan cukup menarik untuk diperjual belikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil objek *local brand fashion manufacture* dengan model yang sangat menarik serta kekinian yaitu Butik Resaare.

Dengan kehadiran Butik Resaare ini konsumen dapat mengukur pakaian yang ada di butik sesuai dengan ukuran badan konsumen. Hal tersebut dapat membuat para konsumen menjadi puas karena akan mendapatkan pakaian yang cocok dan sesuai dengan ukuran badan konsumen. Di Butik Resaare ini juga menyediakan kain untuk dijahit atau di desain sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan konsumen, seperti misalnya membuat baju keluarga untuk acara pernikahan, pertunangan, dan lain-lain. Kualitas produk yang diberikan oleh Butik Resaare juga merupakan kualitas yang cukup baik dengan menggunakan bahan premium berkualitas butik. Butik Resaare ini juga merupakan salah satu *brand* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat karena desain model produknya yang selalu *up to date* dari waktu ke waktu. Dengan menciptakan desain produk yang *uo to date*.

Tinjauan Pustaka

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Adapun indikator kualitas produk menurut Mamang dan Sopiah, (2013 hal 4) adalah kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsisten, desain

b. Relationship Quality

Konsep kualitas hubungan *relationship quality* utamanya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan mengonversi di pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. *Relationship quality* mengacu pada persepsi pelanggan dari seberapa baik seluruh hubungan memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan telah mengenai seluruh hubungan (Motamedifar *et al.* 2013). Menurut Virabhakul dan Huang, (2018) dalam Aldika Nur Rafika Putri *et al.* (2023) dimensi atau indikator dari *relationship quality*, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen

c. Brand Experience

Menurut Brakus *et al.* Dalam Yohanes Surya (2014) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Ebrahim *et al.*, (2016) menyatakan jika variabel *brand experience* dapat diukur melalui 4 indikator yang meliputi *sensorial experience*, *emotional experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience*.

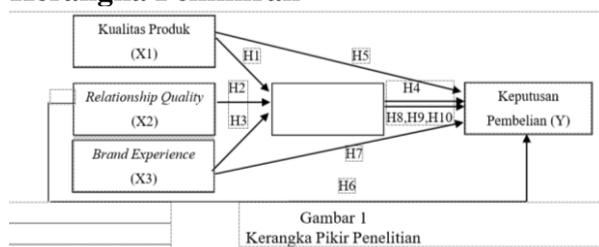
d. Kepercayaan

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator kepercayaan, yaitu *benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), *willingness to depend*.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli”. Menurut Thompson (2016:57) ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang

f. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pikir penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan
- H2 : Ada pengaruh *relationship quality* terhadap kepercayaan
- H3 : Ada pengaruh *brand experience* terhadap kepercayaan
- H4 : Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H6 : Ada pengaruh *relationship quality* terhadap keputusan pembelian
- H7 : Ada pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian
- H8 : Ada kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H9 : Ada kepercayaan memediasi *relationship quality* terhadap keputusan pembelian
- H10 : Ada kepercayaan memediasi *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan perhitungan teknis analisis data dengan statistik dengan penggunaan aplikasi *SPSS For Windows 26*.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil objek usaha Butik Resaare yang berlokasi di Jl. KH. Wahid Hasyim, Labangseng, Bangselok Kabupaten Kota Sumenep yang sekaligus tempat produksi produk usahanya. Agar penelitian lebih respentatif, mulai Februari sampai dengan Agustus 2023.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Butik Resaare Sumenep itu sendiri baik itu pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *Purposive sampling* berdasarkan kriteria, yaitu masyarakat Sumenep yang pernah membeli dan memakai produk Butik Resaare dengan usia 17- 60 tahun. Peneliti menggunakan rumus *roscoe* yaitu minimal 10 x jumlah variabel yang ada. Maka sampel = $20 \times 5 = 100$ responden pembeli.

d. Jenis dan Sumber Data

Jenis data menggunakan data subjek yang diperoleh dari hasil survei dan observasi langsung dari tempat penelitian untuk mengamati aktivitas yang dilakukan pada usaha tersebut dan menggunakan data dokumenter berupa dokumentasi ataupun berupa arsip yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder yang diambil dari data yang ada seperti buku, internet, jurnal, dll.

e. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas atau variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), dan *Brand Experience* (X3)

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi atau *intervening variable* dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (Z)

3. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat atau *variable dependen* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu Kuisioner dengan menggunakan *skala likert* dan observasi dengan cara turun langsung ke lapangan mencatat setiap permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu Butik Resaare.

g. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan yaitu Uji Analisis Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Linieritas), Uji Persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Analisis Jalur / *Path Analysis*, dan Uji Sobel).

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Analisis Instrumen Penelitan

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, keseluruhan item pernyataan pada variabel dapat dikatakan valid karena nilai R hitung > R tabel dan dapat dikatakan *reliabel* dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Ket.	Nilai Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,477	0,1654	Valid	0,809	Reliabel
	X1.2	0,522	0,1654	Valid		
	X1.3	0,627	0,1654	Valid		
	X1.4	0,735	0,1654	Valid		
	X1.5	0,493	0,1654	Valid		
	X1.6	0,573	0,1654	Valid		
Relationship Quality (X2)	X2.1	0,547	0,1654	Valid	0,799	Reliabel
	X2.2	0,652	0,1654	Valid		
	X2.3	0,663	0,1654	Valid		
	X2.4	0,591	0,1654	Valid		
Brand Experience (X3)	X3.1	0,740	0,1654	Valid	0,869	Reliabel
	X3.2	0,715	0,1654	Valid		
	X3.3	0,648	0,1654	Valid		
	X3.4	0,616	0,1654	Valid		
	X3.5	0,756	0,1654	Valid		
Kepercayaan (Z)	Z.1	0,578	0,1654	Valid	0,841	Reliabel
	Z.2	0,760	0,1654	Valid		
	Z.3	0,756	0,1654	Valid		
	Z.4	0,638	0,1654	Valid		
Keputusan	Y.1	0,736	0,1654	Valid		
	Y.2	0,810	0,1654	Valid		

Pembelian (Y)	Y.3	0,806	0,1654	Valid	0,844	Reliabel
	Y.4	0,661	0,1654	Valid		

Sumber : Data Output SPSS 26

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, menunjukkan bahwa nilai hasil uji yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$, dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, menunjukkan bahwa nilai *variance inflatio favtor* (VIF) dan *tolerance* dari variabel Kualitas Produk (X1) = $1,277 < 10$ dengan nilai *tolerance* = $0,783 > 0,1$, variabel *Relationship Quality* (X2) = $1,261 < 10$ dengan nilai *tolerance* = $0,793 > 0,1$, variabel *Brand Experience* (X3) = $1,227 < 10$ dengan nilai *tolerance* = $0,815 > 0,1$, variabel Kepercayaan (Z) = $1,334 < 10$ dengan nilai *tolerance* = $0,750 > 0,1$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnay dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot*. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, titik-titik dari interpretasi tersebut menyebar secara sempurna, menyebar secara acak, dan bentuk pola jelas tersebar diatas dan dibawah angka 0, yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah terjadi gejala korelasi antar suatu periode dengan periode sebelumnya. Rumus autokorelasi yaitu $dU < DW < 4-dU$, maka diketahui bahwa $dU = 1,758$, $DW = 2,199$ dan $4-dU = 2,242$, sehingga menghasilkan nilai $1,758 < 2,199 < 2,242$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan juga variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *Devariation from linierity* $> 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), *Brand Experience* (X3), Kepercayaan (Z), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Uji Normalitas

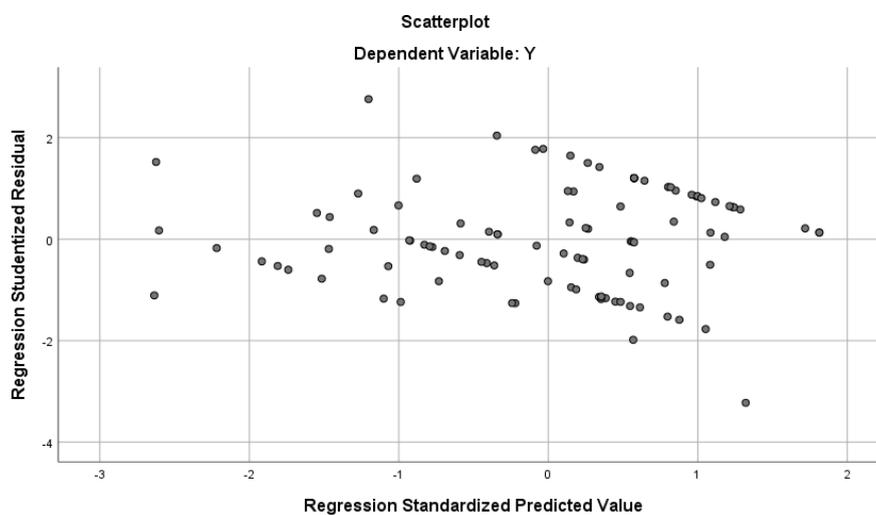
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58165648
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,044
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Outputt SPSS 26

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,047	1,990		,526	,600		
	X1	,130	,062	,183	2,092	,039	,783	1,277
	X2	,203	,097	,183	2,104	,038	,793	1,261
	X3	,154	,068	,194	2,256	,026	,815	1,227
	Z	,346	,091	,341	3,809	,000	,750	1,334

Sumber : Data Outpuss SPSS 26



Sumber : Data Outpuss SPSS 26

Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,429	,404	1,615	2,199

Sumber : Data Outpuss SPSS 26

Tabel 7 Uji Linieritas

Uji Linier	Sig. Deviation From Linierity
X1 → Y	0,759
X2 → Y	0,194
X3 → Y	0,792
Z → Y	0,981

Sumber : Data Outpuss SPSS 26

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dinyatakan dengan persamaan rumus berikut :
$$Y=1,047+0,130X_1+0,203X_2+0,154X_3+0,346Z +e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa nilai koefisien X1, X2, X3, dan Z terhadap Y bernilai positif yang artinya Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), *Brand Experience* (X3), dan Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

d. Uji Kesesuaian Determinasi (R²)

Uji kesesuaian determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,429 atau sebesar 42,9%. Yang artinya bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1%.

e. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, diketahui bahwa nilai t tabel = 1,661 dan nilai sig dan t hitung persamaan 1 terhadap Z dari (X1) = 0,037 < 0,05, dengan t hitung = 2,119 > 1,661, (X2) = 0,007 < 0,05, dengan t hitung = 2,765 > 1,661 dan (X3) = 0,035 < 0,05,

dengan t hitung = 2,137 > 1,661. Sedangkan nilai sig dan t hitung persamaan 2 terhadap Y dari (X1) = 0,039 < 0,05, dengan t hitung = 2,092 > 1,661, (X2) = 0,038 < 0,05, dengan t hitung = 2,104 > 1,661, (X3) = 0,026 < 0,05, dengan t hitung 2,256 > 1,661 dan (Z) = 0,000 < 0,05, dengan t hitung 3,809 > 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 dapat diterima yang artinya adalah Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), dan *Brand Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Sedangkan Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), *Brand Experience* (X3), dan Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, diketahui bahwa nilai sig dan f hitung dari persamaan 1 terhadap Z dan persamaan 2 terhadap Y sebesar 0,000, yang dimana 0,000 < 0,05, dengan f hitung persamaan 1 terhadap Z = 10,675, dan f hitung persamaan 2 terhadap Y = 17,811, dengan f tabel = 2,47. Maka, dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), dan *Brand Experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepercayaan (Z). Sedangkan Kualitas Produk (X1), *Relationship Quality* (X2), *Brand Experience* (X3), dan Kepercayaan (Z) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi dari variabel mediasi / intervening. Diketahui bahwa t tabel yang diperoleh = 1,661. Berdasarkan hasil uji yang diperoleh pada uji $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1,859 > 1,661$ t tabel. Uji $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,238 > 1,661$ t tabel, sedangkan uji $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1,860 > 1,661$ t tabel. Yang artinya adalah Kepercayaan dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk (X1), Relationship Quality (X2), dan Brand Experience (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa H8, H9, dan H10 diterima.

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,047	1,990		,526	,600
	X1	,130	,062	,183	2,092	,039
	X2	,203	,097	,183	2,104	,038
	X3	,154	,068	,194	2,256	,026
	Z	,346	,091	,341	3,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 26

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,404	1,615

Sumber : Data Output SPSS 26

Tabel 10 Hasil Uji T Parsial (Persamaan 1 terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,201	2,170		2,397	,018
	X1	,145	,068	,207	2,119	,037
	X2	,288	,104	,264	2,765	,007
	X3	,160	,075	,204	2,137	,035

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Output SPSS 26

Tabel 11 Hasil Uji T Parsial (Persamaan 2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,047	1,990		,526	,600
	X1	,130	,062	,183	2,092	,039
	X2	,203	,097	,183	2,104	,038
	X3	,154	,068	,194	2,256	,026
	Z	,346	,091	,341	3,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Outputt SPSS 26

Tabel 12 Uji F Simultan (Persamaan 1 terhadap Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,187	3	35,062	10,675	,000 ^p
	Residual	315,323	96	3,285		
	Total	420,510	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Outputt SPSS 26

Tabel 13 Uji F Simultan (Persamaan 2 terhadap Y)

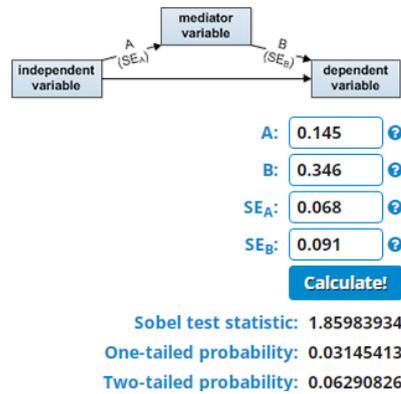
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,728	4	46,432	17,811	,000 ^p
	Residual	247,662	95	2,607		
	Total	433,390	99			

a. Dependent Variable: Y

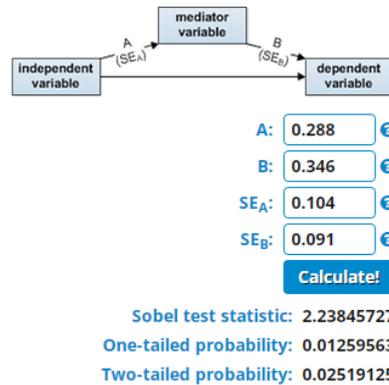
b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

Sumber : Data Outputt SPSS 26



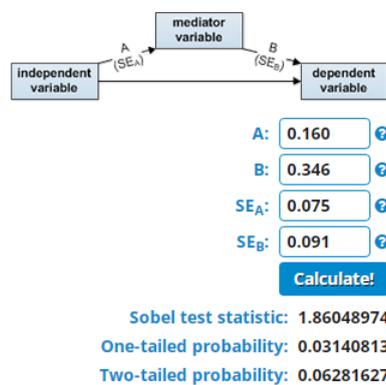
Sumber : (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>)

Gambar 3
Uji Sobel X1 → Z → Y



Sumber : (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>)

Gambar 4
Uji Sobel X2 → Z → Y



Sumber : (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>)

Gambar 5
Uji Sobel X3 → Z → Y

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas produk pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap kepercayaan karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,119 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Produk yang berkualitas akan memiliki manfaat bagi konsumen. Hal ini menjadi bentuk penilaian tersendiri bagi konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut. Adanya kualitas produk yang baik, akan menjaga kepercayaan di benak konsumen agar tidak berpindah ke produk Butik / toko yang lainnya.

Pengaruh Relationship Quality terhadap Kepercayaan

Relationship quality pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap kepercayaan karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,765 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Menerapkan kualitas hubungan yang baik dan membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan merupakan langkah untuk membentuk suatu kepercayaan pada diri konsumen. Dengan menciptakan *relationship quality* kepada konsumen, konsumen akan merasa diperlakukan spesial dan konsumen akan merasa percaya kepada Butik Resaare.

Pengaruh Brand Experience terhadap Kepercayaan

Brand Experience pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap kepercayaan karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,137 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Kepercayaan pada *Brand Experience* timbul karena konsumen melihat testimoni pada Butik Resaare dapat memberikan pengalaman merek yang baik dan positif sehingga konsumen akan percaya jika Butik Resaare akan memberikan pengalaman penggunaan yang baik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,809 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memutuskan membeli produk Butik Resaare. Namun, dengan adanya kepercayaan tersebut, maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Butik Resaare.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,092 > 1,661$) dan

taraf signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Konsumen akan membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli saja, namun dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menginginkan produk tersebut.

Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Relationship quality pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,104 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Butik Resaare selalu memberikan perhatian penuh serta ramah dan tanggap dalam melayani konsumen, sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat membangun *relationship quality* yang baik kepada konsumen karena konsumen dapat melakukan konsultasi sehingga produk yang dibutuhkan akan terpenuhi.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Brand experience pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,256 > 1,661$) dan taraf signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Ketika suatu *brand* memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pemahaman terkait suatu *brand* yang diberikan, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil t hitung uji sobel lebih besar dari t tabel ($0,859 > 1,661$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediasi dua variabel tersebut. Dengan adanya kualitas produk yang bagus, maka akan memiliki nilai tinggi sehingga akan mendatangkan ketertarikan pada pelanggan tersendiri dan pelanggan akan percaya bahwa kualitas produk yang diberikan adalah baik dan layak untuk dilakukan proses pembelian.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memediasi pengaruh *relationship quality* pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil t hitung uji sobel lebih besar dari t tabel ($2,238 > 1,661$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediasi dua variabel tersebut. Hal inilah yang mendorong keputusan pembelian bagaimana Butik Resaare dapat menciptakan serta membangkitkan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga konsumen merasa percaya dan akhirnya timbul keputusan pembelian pada Butik Resaare.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memediasi pengaruh *brand experience* pada Butik Resaare mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil t hitung pada uji sobel lebih besar dari t tabel ($1,860 > 1,661$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting sebagai mediasi dua variabel tersebut. Menciptakan *brand experience* yang baik pada benak konsumen merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian karena secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu *brand*.

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Butik Resaare Sumenep.
2. *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Butik Resaare Sumenep.
3. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Butik Resaare Sumenep.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9. Kepercayaan memediasi *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10. Kepercayaan memediasi *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada pembeli Butik Resaare Sumenep.
2. Jumlah sampel yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Keterbatasan dalam penyebaran kuesioner.
4. Kurangnya literatur dan referensi terkait variabel intervening karena tidak ada referensi terkait variabel intervening pada perpustakaan kampus.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Butik Resaare diharapkan untuk selalu komitmen mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang sudah dibangun serta mempertahankan bagaimana agar kualitas produk, *relationship quality*, dan *brand experience* yang ada tetap terjaga agar tidak menjadi pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian serta diharapkan untuk meningkatkan promosi melalui E-commerce juga seperti Shopee dan meningkatkan promosi melalui social media Tik-Tok agar penjualan lebih meningkat lagi dan *brand* Butik Resaare lebih terkenal luas lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih memperbanyak literatur untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Serta memperbanyak lagi jumlah sampel dengan tujuan keakuratan data yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Amelia, & Basuki, K. (2017). Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening PADA HOTEL GRAND ASIA JAKARTA. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 5(2), 59–70.
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 169–182.
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan , Reputasi dan Keamanan *Marketplace*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Hidayaty, Nurlaila, giting ginta, K. (2022). Pengaruh *Relationship Quality*, *Brand Experience* Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurkami : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1).
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6801>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Putri, A., & Rahayu, Y. (2023). *Customer retention* sebagai variabel intervening pada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim>

- Rahmadani, W., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening Fauzi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, *Brand Love* & *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Wahyuningsih, E. S., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Relationship Quality* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 76–85.
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1041–1050. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>