

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA CINDELARAS KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : ZAINI NURASA AZZAHRA
NPM : 1905160303
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ZAINI NURASA AZZAHRA**
NPM : **1905160303**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CINDELARAS KOTA MEDAN)**

Dinyatakan : **(A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

TIM PENGUJI

Penguji I



(Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, SE., M.M.)

Penguji II



(QAHFI ROMULA SIREGAR, SE., M.M.)

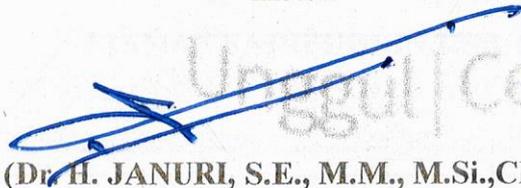
Pembimbing



(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.)

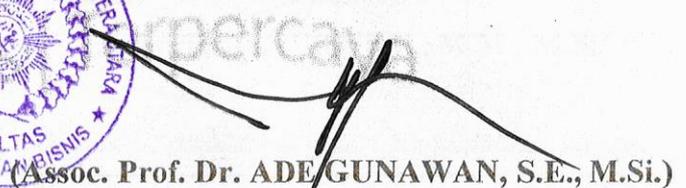
PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ZAINI NURASA AZZAHRA

NPM : 1905160303

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA CINDELARAS KOTA
MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

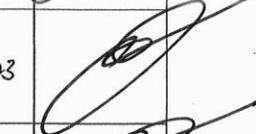
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Zaini Nurasa Azzahra
 NPM : 1905160303
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
 Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cindelas Kota Medan)

| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf Dosen |
|-------------------------------|---|------------|---|
| Bab 1 | Perbaikan penulisan yang salah dan perbaikan Tujuan Penelitian. | 03/04 2023 |  |
| Bab 2 | Perbanyak buku pada landasan teori dan jurnal dosen. | 03/04 2023 |  |
| Bab 3 | Perbaikan populasi dan sampel. | 13/04 2023 |  |
| Bab 4 | Buat keterangan pada tabel. | 1/8 2023 |  |
| Bab 5 | Rapikan paragrafnya. | 1/8 2023 |  |
| Daftar Pustaka | Perbaiki dan rapikan daftar pustaka | 13/04 2023 |  |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | skripsi di Acc, lanjut sidang meja hijau | 1/8-23 |  |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


DEDIK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zaini Nurasa Azzahra
NPM : 1905160303
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cindelas Kota Medan).

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



Zaini Nurasa Azzahra

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CINDELARAS KOTA MEDAN)

**ZAINI NURASA AZZAHRA
NPM 1905160303**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zaininurasaa@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening Studi Pada Cindelaras Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cindelaras Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* yang berjumlah 100 orang pelanggan Cindelaras Kota Medan Medan . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara tidak langsung *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Studi Pada Cindelaras Kota Medan Medan .

***Kata Kunci* : *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan**

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON
PURCHASE DECISIONS WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON
CINDELARAS CITY OF MEDAN)**

**ZAINI NURASA AZZAHRA
NPM 1905160303**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: zaininurasaa@gmail.com

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable in the Study of Cindelaras, Medan City, directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all Cindelaras consumers in Medan City, whose number was unknown. The sample in this study used a quota sampling of 100 Cindelaras customers, Medan City, Medan. Data collection techniques in this study used observation techniques and questionnaires. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Brand Image directly has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction. Brand Trust has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions. And indirectly Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an intervening variable. Brand Trust has a significant effect on Purchase Decision with Customer Satisfaction as an intervening variable in the Cindelaras Study in Medan City.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cindelas Kota Medan)**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Spiritualitas Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta **Abdurrahim, S.Fil**, dan Ibunda tercinta **Yenni Sahuri, S.Ag** yang selalu memberikan do’a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Spiritualitas yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Juli 2023
Penulis

Zaini Nurasa Azzahra
NPM 1905160303

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 6 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan teori | 9 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 9 |
| 2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.2. Kepuasan Pelanggan | 18 |
| 2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 18 |
| 2.1.2.2. Aspek Kepuasan Pelanggan | 19 |
| 2.1.2.3. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan..... | 20 |
| 2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 22 |
| 2.1.3. <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Image</i> | 25 |
| 2.1.3.3. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> | 26 |
| 2.1.3.4. Indikator <i>Brand Image</i> | 27 |
| 2.1.4. <i>Brand Trust</i> | 29 |
| 2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i> | 29 |
| 2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Trust</i> | 30 |
| 2.1.4.3. Indikator <i>Brand Trust</i> | 31 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 31 |
| 2.2.1 Pengaruh pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ... | 31 |
| 2.2.2 Pengaruh pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.2.3 Pengaruh pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 33 |
| 2.2.4 Pengaruh pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 35 |
| 2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.6 Pengaruh pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening | 36 |
| 2.2.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening | 38 |
| 2.3 Hipotesis | 39 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1. Pendekatan Penelitian | 41 |
| 3.2 Definisi Oprasional | 41 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 44 |
| 3.4 Teknik Penarikan Sampel | 45 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 47 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 55 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 55 |
| 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian | 55 |
| 4.1.2 Identitas Responden | 55 |
| 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian | 57 |
| 4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 65 |
| 4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 71 |
| 4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)..... | 75 |
| 4.2. Pembahasan | 75 |
| BAB 5 PENUTUP | 84 |
| 5.1. Kesimpulan | 84 |
| 5.2. Saran | 85 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian | 41 |
| Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 42 |
| Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 42 |
| Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Trust</i> | 43 |
| Tabel 3.5 Waktu Penelitian | 44 |
| Tabel 3.6 Populasi | 45 |
| Tabel 3.7 Skala Pengukuran | 46 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 55 |
| Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden | 56 |
| Tabel 4.3 Umur Responden | 56 |
| Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden | 57 |
| Tabel 4.5 Skor Angket Kinerja | 58 |
| Tabel 4.6 Skor Angket <i>Organizational Citizenship Behaviour</i> | 60 |
| Tabel 4.7 Skor Angket Budaya Organisasi | 62 |
| Tabel 4.8 Skor Angket Komitmen Organisasi | 64 |
| Tabel 4.9. Analisis Konvergen..... | 65 |
| Tabel 4.10. Validitas Konsistensi Internal | 67 |
| Tabel 4.11. Validitas Diskriminan | 68 |
| Tabel 4.12.Kolineiritas | 70 |
| Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung | 72 |
| Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung | 74 |
| Tabel 4.15. Koefisien Determinasi | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Paradigma Penelitian | 37 |
| Gambar 3.1 Model Struktural PLS | 49 |
| Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan Struktural | 53 |
| Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis | 71 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan pelanggan, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan pelanggan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Prayitno & Harjanto, 2017)

Salah satu bidang usaha yang berkembang dan banyak diminati pada sekarang ini yaitu dalam bidang makanan ringan. Usaha di bidang makanan ini cukup diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan perekonomian. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan saat ini sedang berusaha meningkatkan kegiatannya dengan melakukan pemasaran dalam memasarkan produknya serta memproduksi produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun dengan semakin bervariasinya permintaan pasar, maka semakin berlomba-lombalah perusahaan menghasilkan produk yang dapat menarik minat pelanggan, dengan cara meningkatkan mutu atau kualitas produk dan menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari pelanggan dan berusaha merebut pangsa pasar yang ada (Ramadhan & Santosa, 2017).

Perilaku pembelian pelanggan pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam

menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku pelanggan sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat pelanggan dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan pelanggan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku pelanggan sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Untuk menarik minat pelanggan dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Keputusan pelanggan merupakan tindakan pelanggan dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (I. Fahmi, 2016). Pengambilan keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. (Nitisusastro, 2012)

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan diantaranya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik (Arianty & Andira, 2021)

Brand Image adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler & Keller, 2014)

Faktor lain adalah *Brand Trust* *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ballester et al., 2003).

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu (A. E. Nasution, 2018).

Kepercayaan terhadap merek (*brandtrust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Tjiptono, 2014)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan, maka didapatkan fenomena masalah mengenai keputusan pembelian adalah banyaknya menu makanan yang ditawarkan oleh Cindelaras, sehingga membuat para pelanggan banyak pilihan dalam membuat keputusan pembelian, dan harga yang

di tawarkan juga bisa di kategorikan merakyat karena bisa terjangkau semua lapisan masyarakat.

Fenomena tentang kepuasan pelanggan adalah, adanya beberapa pelanggan yang kurang merasa puas karena penyajian makanan yang diberikan pelayan sangat lama, apalagi jika konsumen yang terlalu ramai, banyak para konsumen yang kecewa karena makanan cindelas lama di dapatkan

Fenomena tentang brand image adalah konsumen merasa senang makan di Cindelas karena memiliki citra yang sudah baik sehingga konsumen merasa makanannya terjamin semua. Dan fenomen yang terjadi pada *Brand Trust* Banyaknya persepsi tentang *Brand Trust* pada cindelas yang memiliki kualitas lebih bagus yang membuat konsumen dalam memilih keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Dan *Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cindelas Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Harga dan Menu yang lengkap merupakan tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Cindelas.
2. Adanya beberapa konsumen yang kurang merasa puas dengan penyajian makanan karena terlalu lama
3. Brand Image Cindelas yang tinggi sehingga tidak ragu dalam membeli

4. Banyaknya persepsi tentang *Brand Trust* pada cindelas yang memiliki kualitas lebih bagus yang membuat konsumen dalam memilih keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Brand Image, dan *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan Pada Cindelas Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?
3. Apakah ada pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?
6. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelas Kota Medan)?

7. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelaras Kota Medan)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelaras Kota Medan).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Brand Image dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Brand Image dan *Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Image dan *Brand Trust*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Prilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan prilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Pelanggan benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku Pelanggan juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk(Kotler & Amstrong, 2019).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari Pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli (Lee & Johnson, 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan pelanggan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Iskandar & Nasution, 2019b)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi

mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian Pelanggan yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk

oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.

- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Pelanggan.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Harga dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis

- a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu

mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut(Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelia

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan Pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan Pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan Pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan Pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2019)

Kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Tjiptono, 2019)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2014).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan

yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.2.2 Asepek Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (Performance), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Pelanggan dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (Reability), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Pelanggan
5. Daya tahan (durability), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (serviceability), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (aesthetics), Daya tarik produk menurut pengindraan Pelanggan,

misalnya model desain dan warna.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan Pelanggan, meliputi:

1. Expectation (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. Perfomance (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. Comparisme (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. Confirmation atau Disconfirmation (penegasan)

Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.2.3 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing. Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitusebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pelanggan

rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak Pelanggan.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi Pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau Pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2019) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan Pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase

Yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan Word-of-Mouth

Yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek

Yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama
Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (over all satisfaction with product)
Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Pelanggan dengan yang dirasakan oleh Pelanggan
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan Pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan Pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap brand yang baik atau buruk. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa brand, sehingga akan dipilih brand yang penawarannya memenuhi kebutuhan. Dengan menciptakan brand image yang tepat suatu produk akan sangat bermanfaat bagi konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian terhadap alternatif brand yang dihadapinya

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata Pelanggan menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok dan membedakannya dari produk saingan (Sofyan, 2014)

Brand Image adalah produk atau jasa yang dimension mendefersiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Amstrong, 2019)

Brand Image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa Pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Wang & Hariandja, 2016)

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa . *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi Menurut (Swastha & Irawan, 2015) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengakuan dari konsumen

Memiliki brand image yang kuat berfungsi untuk membangun pengakuan konsumen.

2. Keunggulan yang kompetitif di pasar

Merek pada suatu produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk tersebut di pasar.

3. Meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pembelian

Memiliki brand image yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pasar

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.3. Faktor Faktor *Brand Image*

Brand Image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani Pelanggannya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami Pelanggannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)
Keunggulan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat

yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Kekuatan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Keunikan asosiasi merek, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Kekuatan brand image bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti

perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pelanggan (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi Pelanggan, penggunaanya, serta jaminan.

2.1.4. Brand Trust

2.1.4.1 Pengertian Brand Trust

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu.

Brand Trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ballester et al., 2003)

Kepercayaan terhadap merek (brandtrust) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif(Tjiptono, 2019).

Brand Trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekpektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja, 2017)

Brand Trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek

tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Ballester et al., 2003)

Berdasarkan uraian yang didapat dari para ahli yang diatas, dapat disimpulkan bahwa Brand attitude sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat.

2.1.4.2 Faktor Faktor *Brand Trust*

Brand Trust adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut Menurut (Fauziyah & Karneli, 2016) Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* terdapat tiga faktor, yaitu

1. Brand Characteristics

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Company Characteristics

Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen

terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.

3. Costumer Brand Characteristics

Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.1.4.3 Indkator *Brand Trust*

Brand Trust didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek . Menurut (Shimp, 2020) Indikator *Brand Trust* ialah sebagai berikut :

1. Viability

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui subindikator kepuasan dan nilai (value).

2. Intentionality

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator security dan trust. *Brand Trust* dapat diukur dengan menggunakan hal berikut

Dan menurut (Ballester et al., 2003) adapun indikator *Brand Trust* adalah :

1. Brand reliability

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata

lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. Brand Intentions

Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik. (Arianty & Andira, 2021)

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi. Semakin baik brand image (citra merek) suatu barang

(produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawhani, 2021).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisha & Kurnia, 2023), (Arif, 2021), (Tupti et al., 2019), (Muslih et al., 2021), (Arianty & Andira, 2021) (Tobing & Bismala, 2015), (Aisha, 2020), (Kalangi et al., 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan, kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa mereka ingin dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan,

kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. “Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya dan kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merek merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada keputusan pembelian” (Rahmawati, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017) (Nasution et al., 2019), (Iskandar & Nasution, 2019a), (Tirtayasa et al., 2021), dan (Arianty & Julita, 2017) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Menurut (Pratama et al., 2023) Brand Image adalah sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar. Merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas produk. Brand Image merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020). Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al., 2021). Dan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021) (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan

Konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen (Arianty, 2016). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020)

Brand Trust merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian Brand Trust sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), (Setyorini et al., 2023), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan (Daulay & Kurnia, 2023). Dan keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian. Namun bila masih ragu konsumen dapat membatalkan sebuah pembelian dengan berfikir ulang (Kurnia et al., 2022).

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Brand image sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya (Fahmi et al., 2020). Dengan brand image yang baik, seseorang memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan

terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh brand image nya, perusahaan berusaha untuk menanamkan brand image yang positif di benak konsumen (Nasution et al., 2022) Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom et al., 2020). Brand image pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. brand image sangat dipengaruhi oleh pengalaman pihak konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018).

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018)

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk . Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa et al., 2021).

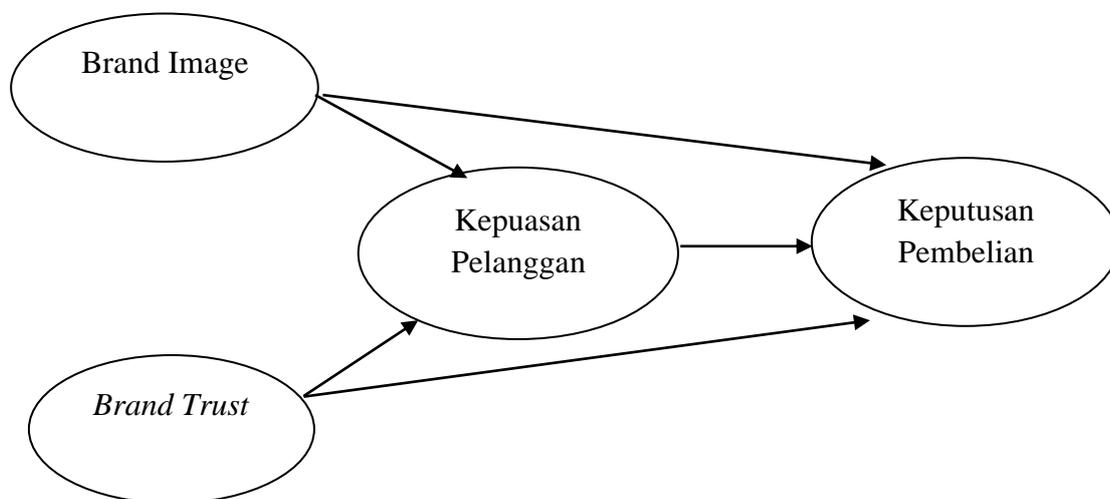
2.2.7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution & Lesmana, 2018).

Brand Trust adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019b). *Brand Trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Fahmi et al., 2018).

Kepuasan pelanggan adalah rasio antara jasa yang dirasakan dengan yang diprediksikan sebelum jasa dibeli/dikonsumsi. Jika persepsi pelanggan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika persepsi lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak puas (Daulay & Al Rany, 2018).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh brand image, terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan).
2. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan).

3. Ada pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelas Kota Medan).
4. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Cindelas Kota Medan).
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Cindelas Kota Medan).
6. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelas Kota Medan).
7. Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pada Cindelas Kota Medan).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi defenisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.1.
Indikator keputusan pembelian

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|------------------|--------------------|
| 1 | Pilihan Produk | 2 |
| 2 | Pilihan Merek | 2 |
| 3 | Pilihan Penyalur | 2 |
| 4 | Waktu | 2 |
| 5 | Jumlah Pembelian | 2 |

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.2.2 Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Tabel 3.2
Indikator Kepuasan Pelanggan

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|------------------------------------|--------------------|
| 1 | Re-purchase | 2 |
| 2 | Menciptakan Word-of-Mouth | 2 |
| 3 | Menciptakan Citra Merek | 2 |
| 4 | Menciptakan keputusan Pembelian | 2 |
| 5 | Kepuasan keseluruhan | 2 |

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2019)

3.2.3 Variabel Bebas *Brand Image* (X1)

Brand Image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Tabel 3.3
Indikator *Brand Image*

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|-------------------------|--------------------|
| 1 | Kesan profesional | 2 |
| 2 | Kesan Modern | 2 |
| 3 | Melayani Semua Segmen | 2 |
| 4 | Perhatian Pada Konsumen | 2 |

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2019)

3.2.4 Variabel *Brand Trust* (X2)

Brand Trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Tabel 3.4
Indikator *Brand Trust*

| No | Indikator | Item Pertanyaan |
|----|----------------|-----------------|
| 1 | Viability | 4 |
| 2 | Intentionality | 4 |

Sumber : (Shimp, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Prariset Penelitian | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 8 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| 9 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang membeli Cindelas di Kota Medan.

Tabel 3.6
Jumlah Populasi Ayam Penyet Cindelas

| No | Nama | Alamat |
|----|----------------------------------|---|
| 1 | Ayam Penyet Cindelas Ring Road | Jl. Ringroad, Sunggal. Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan |
| 2 | Ayam Penyet Cindelas Adam Malik | Jl. H. Adam Malik, Silasas. Kecamatan Medan Barat Kota Medan |
| 3 | Ayam Penyet Cindelas Teladan | Jl. Senayan No 12, Teladan Baru. Kecamatan Medan Kota, Kota Medan |
| 4 | Ayam Penyet Cindelas Laucih | Jl. Jamin Ginting No 22b, Laucih. Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan |
| 5 | Ayam Penyet Cindelas Marelan | Jl. Marelan Raya No 55, Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan |
| 6 | Ayam Penyet Cindelas Bunga Asoka | Jl. Bunga Asoka No 44, Asam Kumbang. Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan |
| 7 | Cindelas Johor | Jl. Karya Jaya No 109, Gedung Johor. Kecamatan Medan Johor, Kota Medan |
| 8 | Ayam Penyet Cindelas Selayang | Jl. Dr Mansyur No 77, Padang Bulang, Selayang. Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan |

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah

pelanggan yang berbelanja di Cindelas di Kota Medan tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para Pelanggan yang membeli Cindelas di Kota Medan. Oleh karna iu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Sampel = $1/8 \times 100 = 12,5$ responden per tempat Ayam Penyet Cindelas

Tabel 3.7
Jumlah Sampel Responden

| No | Nama | Sampel |
|----|----------------------------------|--------|
| 1 | Ayam Penyet Cindelas Ring Road | 13 |
| 2 | Ayam Penyet Cindelas Adam Malik | 13 |
| 3 | Ayam Penyet Cindelas Teladan | 13 |
| 4 | Ayam Penyet Cindelas Laucih | 13 |
| 5 | Ayam Penyet Cindelas Marelan | 12 |
| 6 | Ayam Penyet Cindelas Bunga Asoka | 12 |
| 7 | Cindelas Johor | 12 |
| 8 | Ayam Penyet Cindelas Selayang | 12 |

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pelanggan Pelanggan yang membeli Cindelas di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.8
Skala Pengukuran

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu Ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

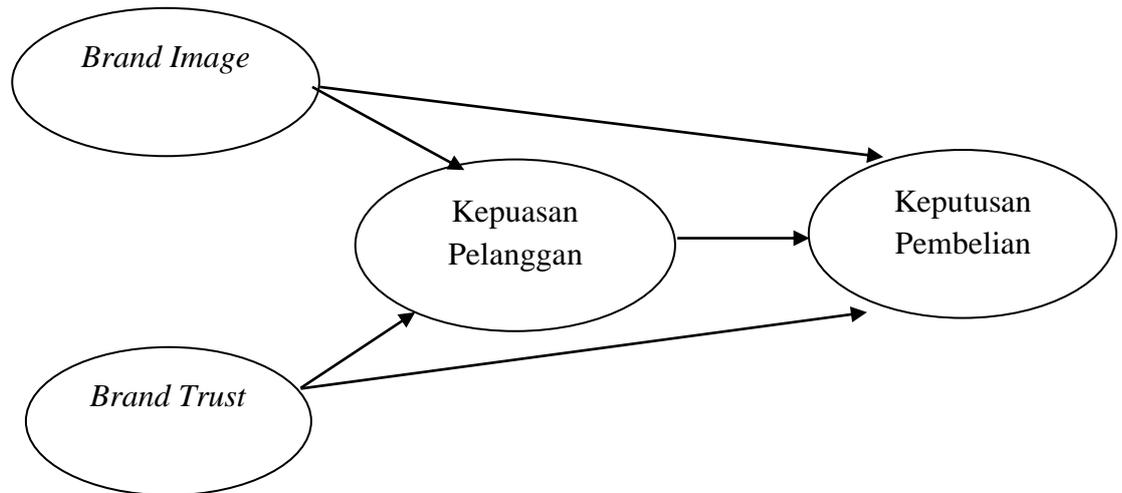
3.4 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate

(Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1. Model Struktural PLS

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.4.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk

dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.4.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

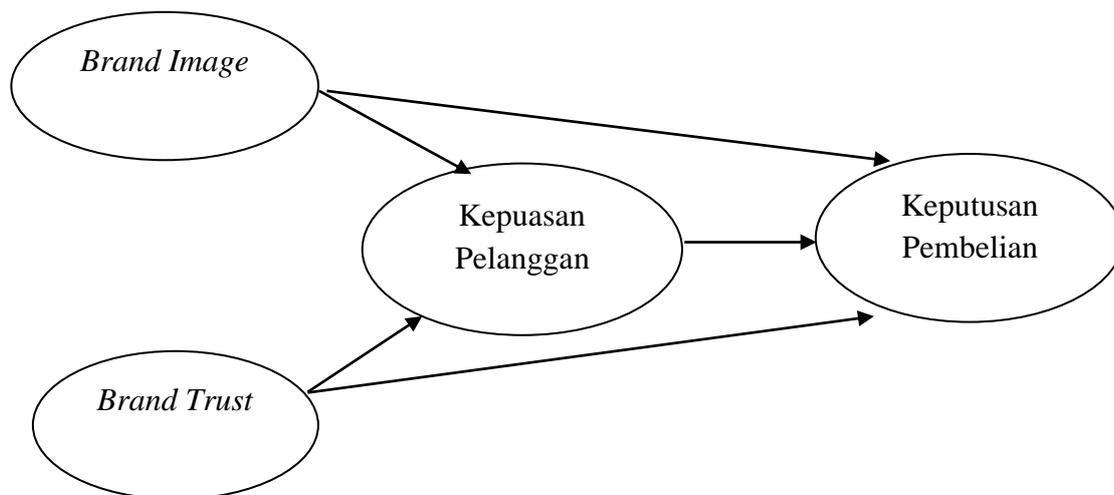
Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.4.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.4.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya. Secara lengkap model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural

3.4.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan

untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 9 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Z), 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X1), dan 8 pernyataan untuk *Brand Trust* (X2). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki Laki | 12 | 12 % |
| 2 | Perempuan | 88 | 88 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 18 (18%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 88 (88%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | < 25 Tahun | 23 | 23 % |
| 2 | 26 – 30 Tahun | 15 | 15 % |
| 3 | 31 - 35 Tahun | 20 | 20 % |
| 4 | 36 - 40 Tahun | 32 | 32 % |
| 5 | > 41 Tahun | 10 | 10 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 23 orang (23%), 26-30 tahun sebanyak 15 orang (15 %), berumur 31 - 35 tahun sebanyak 20 orang (20 %), berumur 36- 40 tahun yaitu sebanyak 32 orang (32 %), dan yang berumur lebih dari 41 tahun sebanyak 10 orang (10 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 36 sampai 40 tahun pada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Tingkatan Pendidikan Responden

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-------|--------------------|--------|------------|
| 1 | SMA | 44 | 44 % |
| 2 | D3 | 16 | 16 % |
| 2 | S1 | 38 | 38 % |
| 3 | S2 | 2 | 2 % |
| 4 | S3 | 0 | 0 % |
| TOTAL | | 70 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 44 orang (44%) D3 sebanyak 16 orang (16%), pendidikan S1 sebanyak 38 orang (38 %), pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 2 orang (2 %) dan pendidikan Strata-3 yaitu sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan SMA pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Lama Bekerja Responden

| No | Lama Bekerja | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | < Rp 3.000.000 | 67 | 67 % |
| 2 | Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 | 30 | 30 % |
| 3 | > Rp 5.000.000 | 3 | 3 % |
| TOTAL | | 100 | 100 % |

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pendapatan pelanggan < Rp 3.000.000 sebanyak 67 orang (67 %), pendpatan 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 304 orang (30%), > Rp 5.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pendapatan pelanggan kurang dari Rp 3.000.000 pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kepuasan Pelanggan (Z), *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust*

(X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Jawaban Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|-------|----|----|----|-------|----|---|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 57 | 57.00 | 24 | 24 | 9 | 9.00 | 4 | 4 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 2 | 49 | 49.00 | 36 | 36 | 7 | 7.00 | 2 | 2 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 3 | 44 | 44.00 | 37 | 37 | 11 | 11.00 | 1 | 1 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 4 | 55 | 55.00 | 27 | 27 | 12 | 12.00 | 1 | 1 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 5 | 37 | 37.00 | 41 | 41 | 14 | 14.00 | 3 | 3 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 6 | 52 | 52.00 | 27 | 27 | 12 | 12.00 | 3 | 3 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 7 | 33 | 33.00 | 47 | 47 | 11 | 11.00 | 4 | 4 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 8 | 37 | 37.00 | 33 | 33 | 18 | 18.00 | 6 | 6 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 9 | 33 | 33.00 | 43 | 43 | 15 | 15.00 | 2 | 2 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 10 | 38 | 38.00 | 29 | 29 | 23 | 23.00 | 2 | 2 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Pilihan produk yang cukup banyak membuat saya tertarik untuk membeli Cindelas Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
2. Jawaban responden Cindelas Kota Medan telah menjadi pilihan mayoritas masyarakat dalam mengkonsumsi ayam penyet, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).

3. Jawaban responden Banyaknya alternatif saluran pembelian yang memudahkan saya dalam membeli Cindelas Kota Medan adalah salah satu alasan saya membeli Cindelas Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden Citra merek Cindelas Kota Medan yang sudah terkenal membuat saya selalu membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
5. Jawaban responden Saya membeli sepatu di Cindelas Kota Medan karena mudah ditemukan., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%)
6. Jawaban responden Adanya kemudahan metode pembayaran dalam membeli di Cindelas Kota Medan ini membuat saya tertarik untuk membeli., mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
7. Jawaban responden Saya dapat membeli produk di Cindelas Kota Medan kapanpun yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).
8. Jawaban responden Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena banyaknya toko Cindelas Kota Medan yang dapat memudahkan proses pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
9. Jawaban responden Jumlah nilai transaksi yang dibelanjakan konsumen di Cindelas Kota Medan sudah sesuai dengan keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%)

10. Jawaban responden Saya bebas mau memesan apa saja di Cindelaras Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%)

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

| No Pert | Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z) | | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------------------|-------|----|----|----|----|----|-------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 42 | 42.00 | 38 | 38 | 7 | 7 | 8 | 8.00 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 2 | 50 | 50.00 | 30 | 30 | 8 | 8 | 5 | 5.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 3 | 62 | 62.00 | 24 | 24 | 6 | 6 | 3 | 3.00 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 4 | 44 | 44.00 | 32 | 32 | 14 | 14 | 5 | 5.00 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 5 | 45 | 45.00 | 32 | 32 | 11 | 11 | 6 | 6.00 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 6 | 47 | 47.00 | 28 | 28 | 15 | 15 | 4 | 4.00 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 7 | 33 | 33.00 | 28 | 28 | 24 | 24 | 10 | 10.00 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 8 | 46 | 46.00 | 25 | 25 | 19 | 19 | 5 | 5.00 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 9 | 37 | 37.00 | 32 | 32 | 19 | 19 | 3 | 3.00 | 9 | 9.00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden, Produk di Cindelaras Kota Medan sesuai dengan yang saya harapkan untuk di konsumsi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
2. Jawaban responden, Kepuasan terhadap produk di Cindelaras Kota Medan yang dihasilkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%)

3. Jawaban responden, Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian di Cindelas Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%).
4. Jawaban responden, Cindelas Kota Medan memberikan kepuasan dan membuat saya ingin datang lagi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
5. Jawaban responden, Saya akan mengunjungi kembali Cindelas Kota Medan suatu saat nanti, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (45%).
6. Jawaban responden, Saya selalu datang kembali ke cindelas Kota Medan ketika saya mendapatkan penghasilan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
7. Jawaban responden, Saya bersedia merekomendasikan Cindelas Kota Medan kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).
8. Jawaban responden, Produk Cindelas Kota Medan menjadi merek ternama makanan ayam penyet, Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
9. Jawaban responden, Dengan merasa puas terhadap produk dari Cindelas Kota Medan , saya selalu merekomendasikan produk Cindelas Kota Medan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37 %).

4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

| No | Jawaban Brand Image (X1) | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|-------|----|-------|----|----|----|---|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Jumlah | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 39 | 39.00 | 41 | 41.00 | 10 | 10 | 2 | 2 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |
| 2 | 33 | 33.00 | 43 | 43.00 | 13 | 13 | 3 | 3 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |
| 3 | 36 | 36.00 | 40 | 40.00 | 14 | 14 | 2 | 2 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |
| 4 | 38 | 38.00 | 39 | 39.00 | 13 | 13 | 2 | 2 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |
| 5 | 39 | 39.00 | 40 | 40.00 | 12 | 12 | 4 | 4 | 5 | 5.00 | 100 | 100 |
| 6 | 42 | 42.00 | 34 | 34.00 | 15 | 15 | 2 | 2 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 7 | 37 | 37.00 | 37 | 37.00 | 15 | 15 | 4 | 4 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 8 | 39 | 39.00 | 35 | 35.00 | 12 | 12 | 6 | 6 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Cindelas Kota Medan memiliki makanan yang sangat enak dan lezat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
2. Jawaban responden Produk Cindelas Kota Medan sangat bagus untuk dikonsumsi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33orang (33%).
3. Jawaban responden Penyajiannya produk di Cindelas Kota Medan praktis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

4. Jawaban responden Cindelas Kota Medan memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).
5. Jawaban responden Cindelas Kota Medan dapat di konsumsi oleh kalangan anak-anak,remaja,dewasa maupun orang tua, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
6. Jawaban responden, Cindelas Kota Medan dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
7. Jawaban responden, Cindelas Kota Medan mudah ditemukan di toko-toko terdekat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
8. Jawaban responden, Cindelas Kota Medan Sangat cocok bagi orang yang ingin mengkonsumsi makanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%)

4.1.3.4 Variabel *Brand Trust* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Trust* (X2)

| No | Jawaban Brand Trust (X2) | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 46 | 46.00 | 30 | 30.00 | 16 | 16.00 | 1 | 1.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 2 | 46 | 46.00 | 26 | 26.00 | 16 | 16.00 | 5 | 5.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 3 | 53 | 53.00 | 23 | 23.00 | 15 | 15.00 | 3 | 3.00 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |
| 4 | 48 | 48.00 | 25 | 25.00 | 16 | 16.00 | 4 | 4.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 5 | 44 | 44.00 | 24 | 24.00 | 22 | 22.00 | 2 | 2.00 | 8 | 8.00 | 100 | 100 |
| 6 | 41 | 41.00 | 34 | 34.00 | 16 | 16.00 | 2 | 2.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 7 | 40 | 40.00 | 29 | 29.00 | 16 | 16.00 | 8 | 8.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100 |
| 8 | 48 | 48.00 | 24 | 24.00 | 16 | 16.00 | 6 | 6.00 | 6 | 6.00 | 100 | 100 |

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Trust* adalah:

1. Jawaban responden Cindelas Kota Medan melayani saya dengan baik ketika datang ke tokonya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden Cindelas Kota Medan memenuhi harapan saya tentang makanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%)
3. Jawaban responden Saya merasa yakin terhadap produk Cindelas Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
4. Jawaban responden Cindelas Kota Medan tidak pernah mengecewakan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
5. Jawaban responden Cindelas Kota Medan memberi jaminan kepuasan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).

6. Jawaban responden Cindelas Kota Medan memberikan produk yang terbaik untuk saya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)..
7. Jawaban responden Saya bisa mengandalkan Cindelas Kota Medan untuk mengatasi rasa lapar saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
8. Jawaban responden Cindelas Kota Medan selalu berusaha untuk memuaskan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9

Validitas Konvergen

| | X1. Brand Image | X2. Brand Trust | Y. Keputusan Pembelian | Z. Kepuasan Pelanggan |
|------|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| X1.1 | 0.856 | | | |
| X1.2 | 0.874 | | | |
| X1.3 | 0.865 | | | |
| X1.4 | 0.878 | | | |
| X1.5 | 0.936 | | | |
| X1.6 | 0.904 | | | |
| X1.7 | 0.874 | | | |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.8 | 0.760 | | | |
| X2.1 | | 0.824 | | |
| X2.2 | | 0.825 | | |
| X2.3 | | 0.850 | | |
| X2.4 | | 0.905 | | |
| X2.5 | | 0.864 | | |
| X2.6 | | 0.898 | | |
| X2.7 | | 0.786 | | |
| X2.8 | | 0.856 | | |
| Y.1 | | | 0.784 | |
| Y.10 | | | 0.795 | |
| Y.2 | | | 0.832 | |
| Y.3 | | | 0.765 | |
| Y.4 | | | 0.787 | |
| Y.5 | | | 0.792 | |
| Y.6 | | | 0.844 | |
| Y.7 | | | 0.881 | |
| Y.8 | | | 0.704 | |
| Y.9 | | | 0.837 | |
| Z.1 | | | | 0.768 |
| Z.2 | | | | 0.838 |
| Z.3 | | | | 0.710 |
| Z.4 | | | | 0.834 |
| Z.5 | | | | 0.809 |
| Z.6 | | | | 0.818 |
| Z.7 | | | | 0.735 |
| Z.8 | | | | 0.775 |
| Z.9 | | | | 0.727 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Image* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Trust* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10 Analisis Konsistensi Internal

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|-------------------------------|------------------|--------------|-----------------------|-----------------------------------|
| X1. Brand Image | 0.954 | 0.956 | 0.961 | 0.757 |
| X2. Brand Trust | 0.946 | 0.948 | 0.955 | 0.725 |
| Y. Keputusan Pembelian | 0.938 | 0.940 | 0.948 | 0.646 |
| Z. Kepuasan Pelanggan | 0.920 | 0.922 | 0.933 | 0.609 |

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,961 > 0,600$ maka variabel *Brand Image* adalah reliabel
2. *Brand Trust* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,955 > 0,600$ maka variabel *Brand Trust* adalah reliabel
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,948 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel

4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,933 > 0,600 maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Validitas Diskriminan

| | X1. Brand Image | X2. Brand Trust | Y. Keputusan Pembelian | Z. Kepuasan Pelanggan |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| X1. Brand Image | | | | |
| X2. Brand Trust | 0.636 | | | |
| Y. Keputusan Pembelian | 0.659 | 0.745 | | |
| Z. Kepuasan Pelanggan | 0.559 | 0.624 | 0.781 | |

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel *Brand Image* dengan *Brand Trust* sebesar 0,636 < 0,900, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,659 < 0,900 korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,559 < 0,900 , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Image* dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,745 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Brand Trust* dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,624 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Trust* dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,781 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.12 Kolinieritas

| | X1. Brand Image | X2. Brand Trust | Y. Keputusan Pembelian | Z. Kepuasan Pelanggan |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| X1. Brand Image | | | 1.716 | 1.591 |
| X2. Brand Trust | | | 1.884 | 1.591 |
| Y. Keputusan Pembelian | | | | |
| Z. Kepuasan Pelanggan | | | 1.651 | |

Sumber : SEM PLS (2023)

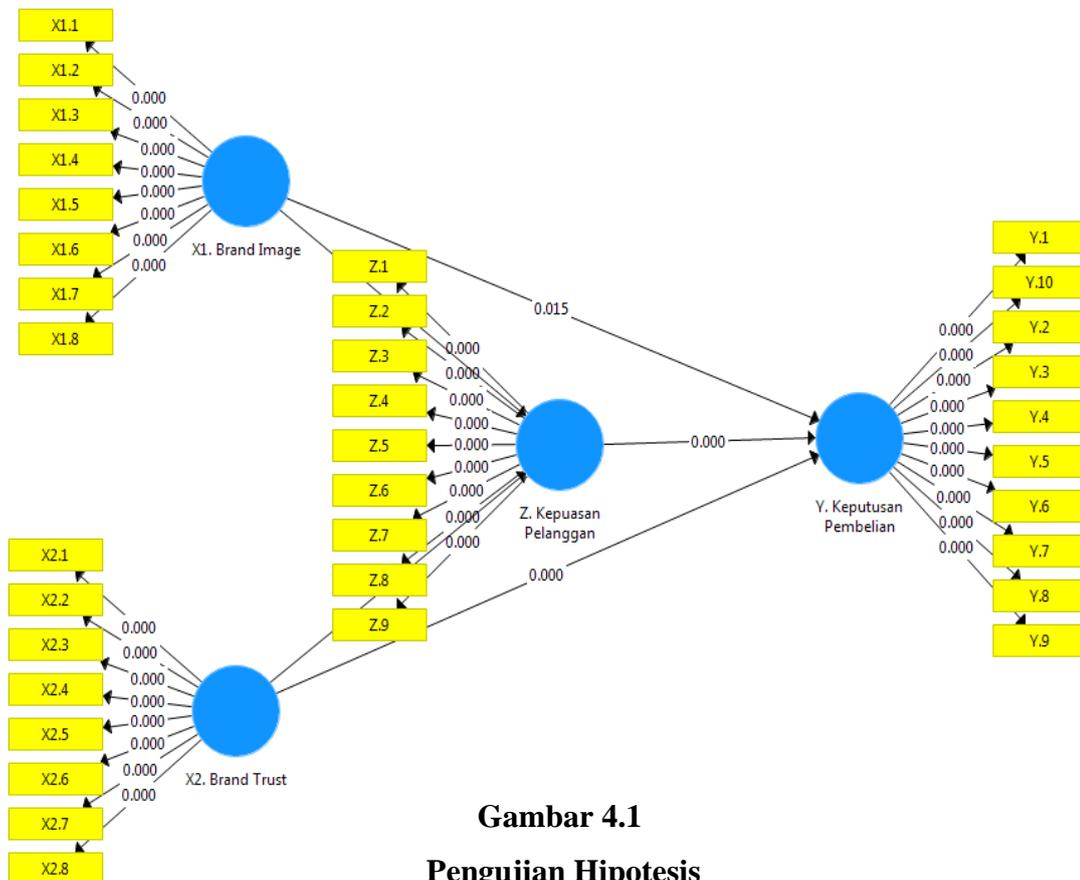
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian adalah 1,716 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian adalah 1,884 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan adalah 1,591 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi *Brand Trust* dengan Kepuasan Pelanggan adalah 1,591 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian adalah 1,651 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1
Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Langsung

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| X1. Brand Image -> Y. Keputusan Pembelian | 0.192 | 0.183 | 0.079 | 2.447 | 0.015 |
| X1. Brand Image -> Z. Kepuasan Pelanggan | 0.275 | 0.274 | 0.099 | 2.777 | 0.006 |
| X2. Brand Trust -> Y. Keputusan Pembelian | 0.325 | 0.308 | 0.083 | 3.918 | 0.000 |
| X2. Brand Trust -> Z. Kepuasan Pelanggan | 0.421 | 0.418 | 0.094 | 4.483 | 0.000 |
| Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian | 0.444 | 0.465 | 0.080 | 5.574 | 0.000 |

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.192 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,015 maka $0,015 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.275 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,325 (positif), dan memiliki nilai *P-*

Values sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,421 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,444 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| X1. Brand Image -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian | 0.122 | 0.129 | 0.057 | 2.152 | 0.032 |
| X2. Brand Trust -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Keputusan Pembelian | 0.187 | 0.193 | 0.053 | 3.528 | 0.000 |

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,122 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,032 maka $0,032 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,187 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

| | R Square | Adjusted R Square |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Y. Keputusan Pembelian | 0.676 | 0.666 |
| Z. Kepuasan Pelanggan | 0.394 | 0.382 |

Sumber : SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,676 artinya besaran pengaruh 67,6%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,394 artinya besaran pengaruh 39,4 % hal ini berarti menunjukkan PLS lemah.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.192 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,015 maka $0,015 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan.

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik. (Arianty & Andira, 2021)

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi. Semakin baik brand image (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawlani, 2021).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan

itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisha & Kurnia, 2023), (Arif, 2021), (Tufti et al., 2019), (Muslih et al., 2021), (Arianty & Andira, 2021) (Tobing & Bismala, 2015), (Aisha, 2020), (Kalangi et al., 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,325 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan, kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa mereka ingin dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. “Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya dan kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merek merupakan pusat

pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada keputusan pembelian” (Rahmawati, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017) (Nasution et al., 2019), (Iskandar & Nasution, 2019a), (Tirtayasa et al., 2021), dan (Arianty & Julita, 2017) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.275 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Menurut (Pratama et al., 2023) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar. Merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas produk. *Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018)

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., 2020). Kepuasan Pelanggan adalah tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang

erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al., 2021). Dan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas (Andriany & Arda, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021) (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,421 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Cindelaras yang ada di Kota Medan.

Konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen (Arianty, 2016). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020)

Brand Trust merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian Brand Trust sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), (Setyorini et al., 2023), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar ,444 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan (Daulay & Kurnia, 2023). Dan keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keinginan membeli pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian. Ada tahap yang dilakukan sebelum melaksanakan pembelian. Namun bila masih ragu konsumen dapat membatalkan sebuah pembelian dengan berfikir ulang (Kurnia et al., 2022).

Menurut (Jufrizen et al., 2020) Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,122 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,032 maka $0,032 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan

Brand image sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya (M. Fahmi et al., 2020). Dengan brand image yang baik, seseorang memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh brand image nya, perusahaan berusaha untuk menanamkan brand image yang positif di benak konsumen (Nasution et al., 2022) Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom et al., 2020). Brand image pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. brand image sangat dipengaruhi oleh pengalaman pihak konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan

oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018).

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018)

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk . Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa et al., 2021).

4.2.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,187 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar

bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution & Lesmana, 2018).

Brand Trust adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019b). *Brand Trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (M. Fahmi et al., 2018).

Kepuasan pelanggan adalah rasio antara jasa yang dirasakan dengan yang diprediksikan sebelum jasa dibeli/dikonsumsi. Jika persepsi pelanggan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika persepsi lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak puas (Daulay & Al Rany, 2018)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
6. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Cindelas yang ada di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Brand Image yang bagus pada Cindelaras sebaiknya dengan meningkatkan menu makanan yang lebih baik agar semakin banyak varian menu yang tersedia.
2. Pelayanan yang cepat agar banyak konsumen yang tidak kecewa karena terlalu lama.
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian hanya menggunakan *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2023). Factors That Influence Online Purchase Decisions On Marketplaces In Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 502–517.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors On UMSU Student Satisfaction. *MICEB Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 384–390.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS : International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riser Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. M., & Guillen, M. J. Y. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.
- Daulay, R., & Al Rany, M. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, 678–683.
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 841–852.
- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Alfabeta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat

- Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fauziah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020a). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020b). Determination of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Through Trust. *MANEGGGIO: Scientific Journal of Masters in Management*, 3(2), 2623–2634.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019a). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019b). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306.

<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1814–1822.

Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.

Sari, R. R., & Asprina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1), 1–10.

Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *SEAN INSTITUTE : Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cennter of Academic Publishing Service.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajamen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- 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), 67–86.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Tupti, Z., Arif, M., & Rambe, I. (2019). Analysis Of Food Purchase Decision Models Using Media Applications In Private Universities During The Covid-19 Pandemic. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 93–104.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292–306.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA CINDELARAS KOTA MEDAN)

Kepada Yth. Bapak / Ibu
Konsumen Cindelaras di Kota Medan
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Zaini Nurasa Azzahra (1905160303) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Zaini Nurasa Azzahra

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

- No. Responden :
- Umur : < 25 26-30 31-35 36-40 >41
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D3 S1 S2 S3
- Pendapatan : < Rp.3.000.000
- Rp.3.000.000 – Rp Rp 5.000.000
- > Rp.5.000.000

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-------------------------|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Pilihan Produk | | | | | | |
| 1 | Pilihan produk yang cukup banyak membuat saya tertarik untuk membeli Cindelas Kota Medan | | | | | |
| 2 | Cindelas Kota Medan telah menjadi pilihan mayoritas masyarakat dalam mengkonsumsi ayam penyet | | | | | |
| Pilihan Merek | | | | | | |
| 3 | Banyaknya alternatif saluran pembelian yang memudahkan saya dalam membeli Cindelas Kota Medan adalah salah satu alasan saya membeli Cindelas Kota Medan | | | | | |
| 4 | Citra merek Cindelas Kota Medan yang sudah terkenal membuat saya selalu membeli | | | | | |
| Pilihan Penyalur | | | | | | |
| 5 | Saya membeli sepatu di Cindelas Kota Medan karena mudah ditemukan. | | | | | |
| 6 | Adanya kemudahan metode pembayaran dalam membeli di Cindelas Kota Medan ini membuat saya tertarik untuk membeli. | | | | | |
| Waktu | | | | | | |
| 7 | Saya dapat membeli produk di Cindelas Kota Medan kapanpun yang saya inginkan | | | | | |
| 8 | Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena banyaknya toko Cindelas Kota Medan yang dapat memudahkan proses pembelian | | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | | |
| 9 | Jumlah nilai transaksi yang dibelanjakan konsumen di Cindelas Kota Medan sudah sesuai dengan keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan | | | | | |
| 10 | Saya bebas mau memesan apa saja di Cindelas Kota Medan | | | | | |

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---------------------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Kesesuaian Harapan | | | | | | |
| 1 | Produk di Cindelas Kota Medan sesuai dengan yang saya harapkan untuk di konsumsi. | | | | | |
| 2 | Kepuasan terhadap produk di Cindelas Kota Medan yang dihasilkan | | | | | |
| 3 | Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian di Cindelas Kota Medan | | | | | |
| Minat Berkunjung Kembali | | | | | | |
| 4 | Cindelas Kota Medan memberikan kepuasan dan membuat saya ingin datang lagi | | | | | |
| 5 | Saya akan mengunjungi kembali Cindelas Kota Medan suatu saat nanti. | | | | | |
| 6 | Saya selalu datang kembali ke cindelas Kota Medan ketika saya mendapatkan penghasilan | | | | | |
| Kesediaan Merekomendasi | | | | | | |
| 7 | Saya bersedia merekomendasikan Cindelas Kota Medan kepada teman saya. | | | | | |
| 8 | Produk Cindelas Kota Medan menjadi merek ternama makanan ayam penyet, Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya | | | | | |
| 9 | Dengan merasa puas terhadap produk dari Cindelas Kota Medan , saya selalu merekomendasikan produk Cindelas Kota Medan kepada orang lain | | | | | |

3. Brand Image (X1)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|--------------------------|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Kesan profesional | | | | | | |
| 1 | Cindelas Kota Medan memiliki makanan yang sangat enak dan lezat | | | | | |
| 2 | Produk Cindelas Kota Medan | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | sangat bagus untuk dikonsumsi | | | | | |
| Kesan Modern | | | | | | |
| 3 | Penyajian produk di Cindelas Kota Medan praktis | | | | | |
| 4 | Cindelas Kota Medan memiliki berbagai rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat | | | | | |
| Melayani Semua Segmen | | | | | | |
| 5 | Cindelas Kota Medan dapat dikonsumsi oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua | | | | | |
| 6 | Cindelas Kota Medan dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia | | | | | |
| Perhatian Pada Konsumen | | | | | | |
| 7 | Cindelas Kota Medan mudah ditemukan di toko-toko terdekat | | | | | |
| 8 | Cindelas Kota Medan Sangat cocok bagi orang yang ingin mengonsumsi makanan | | | | | |

4. BRAND TRUST (X2)

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-----------------------|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Viability | | | | | | |
| 1 | Cindelas Kota Medan melayani saya dengan baik ketika datang ke tokonya. | | | | | |
| 2 | Cindelas Kota Medan memenuhi harapan saya tentang makanan | | | | | |
| 3 | Saya merasa yakin terhadap produk Cindelas Kota Medan | | | | | |
| 4 | Cindelas Kota Medan tidak pernah mengecewakan saya. | | | | | |
| Intentionality | | | | | | |
| 5 | Cindelas Kota Medan memberi jaminan kepuasan. | | | | | |
| 6 | Cindelas Kota Medan memberikan produk yang terbaik untuk saya. | | | | | |
| 7 | Saya bisa mengandalkan Cindelas Kota Medan untuk mengatasi rasa lapar saya | | | | | |
| 8 | Cindelas Kota Medan selalu berusaha untuk memuaskan saya | | | | | |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | TOTAL |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|
| A01 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| A02 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| A03 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| A04 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| A05 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| A06 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| A07 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| A08 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| A09 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| A10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| A11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 39 |
| A12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 24 |
| A13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| A16 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| A18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 43 |
| A19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| A20 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| A21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 41 |
| A22 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| A23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| A24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| A25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| A26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| A28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 40 |
| A29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| A30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A31 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 45 |
| A32 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| A34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 48 |
| A35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 47 |
| A37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| A39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| A41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| A43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| A44 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| A45 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 36 |
| A46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| A52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| A55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| A56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| A57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| A60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| A63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| A64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| A65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| A66 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| A67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| A68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| A69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |
| A70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| A74 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| A75 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| A76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| A77 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 40 |
| A79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |

| | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A82 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| A83 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| A84 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| A85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 42 |
| A86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| A87 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| A88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| A89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 41 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| A92 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| A93 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| A94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 41 |
| A95 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| A96 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 41 |
| A97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| A98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 46 |
| A99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |

| | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Z.5 | Z.6 | Z.7 | Z.8 | Z.9 | TOTAL |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| A01 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A02 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| A03 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 21 |
| A04 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| A05 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A06 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| A07 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A08 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| A09 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A10 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| A12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A13 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| A14 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| A15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| A17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| A18 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| A19 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 31 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| A21 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| A22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| A23 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| A24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| A25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 17 |
| A26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 36 |
| A27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 26 |
| A28 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 18 |
| A29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| A30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 35 |
| A32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| A35 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| A36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 40 |
| A38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 29 |
| A39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| A40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| A41 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| A42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| A44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| A45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 35 |
| A46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| A47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 34 |
| A51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 38 |
| A53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 31 |
| A54 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| A55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| A56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| A57 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 36 |
| A58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A59 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 40 |
| A60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |

| | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| A64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| A65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| A66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| A67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 41 |
| A68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 39 |
| A69 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| A70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| A72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 42 |
| A73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 38 |
| A74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 37 |
| A75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| A76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| A77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| A78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| A79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| A80 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 43 |
| A82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| A83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 42 |
| A84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| A85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| A86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| A87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| A88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| A89 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 35 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| A92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| A93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| A94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| A96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| A97 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

| | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL |
| A01 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A02 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A03 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| A04 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A05 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A06 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A07 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A08 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A09 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| A10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| A14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| A15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A16 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 19 |
| A17 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| A18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| A19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 32 |
| A20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A21 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| A22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| A24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| A25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| A26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 29 |
| A28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| A29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| A31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| A32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| A33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| A35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| A36 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| A37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| A38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 10 |
| A39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| A42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| A43 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| A44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A47 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| A49 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| A50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| A51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| A53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A57 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| A58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| A59 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| A60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| A61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| A62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| A64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| A65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| A66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| A67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| A68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| A69 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| A70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| A74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| A75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| A76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| A78 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 35 |
| A80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A82 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| A83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| A84 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 21 |
| A85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A87 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |

| | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| A92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A93 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| A94 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| A95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| A96 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| A97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| A98 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| A99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| A01 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A02 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| A03 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A04 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| A05 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A06 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A07 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 33 |
| A08 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| A09 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| A10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| A13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 36 |
| A15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A17 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| A18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| A19 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 16 |
| A20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| A21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| A22 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| A23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 36 |
| A24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| A26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| A27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| A29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| A30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| A31 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| A33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| A34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| A35 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 30 |
| A36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| A38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| A40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| A41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| A42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| A43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| A44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| A45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| A47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| A48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| A50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| A53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A55 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| A58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| A59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| A60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| A68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| A70 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| A71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| A73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A74 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| A75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| A76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| A78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| A80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A83 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| A84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| A86 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| A87 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 31 |
| A88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| A89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A92 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| A93 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| A94 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| A95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A96 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| A97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| A99 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| A100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |