



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 11%

Date: Wednesday, July 14, 2021

Statistics: 226 words Plagiarized / 2007 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

__ Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan Ahmad Fathur Rozi 1, Nasikan 2
1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan INFOARTIKEL _Abstract _
_Sejarah Artikel: _This research to analyze the effect of service quality, brand image and _
_Diterima :2020 Diperbaiki:2020 Disetujui :2020
_trust on buying interest online of Batik Tulis at Mutiara Sendang Lamongan.
The sampling technique used was purposive sampling and Convenience Sampling. This study used 99 respondents. The research approach used is quantitative research while the type of research is explanatory research. The instrument test technique used is the validity test and reliability test, while the data analysis uses _ _Keywords:
Service Quality, Brand Image, Trust and Buying Interest Online _ _ _
_multiple linear regression and classical assumption test., The _ _
_hypothesis testing uses (F test and T test). and R Determination with _ _
_IBM SPSS 23 calculation. _ _ _Based on the research results obtained the Service Quality variable _
_ (X1) obtained $t_{count} > t_{table} (3.952 > 1.985)$, meaning that Service _ _
_Quality has a significant effect on Buying Interest Online, Brand _ _
Image Variables obtained $t{count} > t_{table} (4.201 > 1.985)$ meaning _ _
_Brand Image has a significant effect on Buying Interest Online, while _ _
Trust (X3) obtained $t{count} > t_{table} (4.151 > 1.985)$, meaning that trust _ _
_has a significant effect on Buying Interest Online, based on the F test _ _
it is obtained $F{count} = 85.231 > F_{table} = 2.47$ it can be stated that, _ _
_simultaneously, Quality Service (X1), Brand Image (X2) and Trust _ _
_(X3) have a significant effect on Online Purchase Interest (Y), while _ _
_the most influential variable is the Brand Image variable (X2) _ _ _Abstraks _ _Kata Kunci:
Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Minat Beli Online
_Penelitian ini bertujuan menganalisa Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan

nTerhadapMinatBelionlinebatiktulisdiMutiaraSendangLamongan.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dengan cara _____DOI: _pengambilan sampel dengan cara Purposive Sampling dan Convinience Sampling. Penelitian ini menggunakan 99 ___responden ___Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian ___kuantitatifsedangkanjenispenelitiannyaadalaheksplanatory ____researchAdapunTehnikUjiInstrumenyangdigunakanadalah ___Uji Validitas dan Uji reabilitas ,Sedang analisis Data ___menggunakanregresi linear berganda dan dan uji asumsi ___klasik, uji hipotesis dengan UjiF dan uji Tserta Uji R ____DeterminasidenganperhitunganSPSSver 23IBM. ___

Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.7(2)2020 hlm.126-140

_Berdasarkan hasil penelitiandiperoleh variabel Kualitas Layanan(X1) diperoleh nilai hitung > t tabel (3.952 > 1.985) artinya Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online, Variabel Citra Merek diperoleh nilai hitung > t tabel (4.201 > 1.985) artinya Citra Merek

berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online, sedangkan Kepercayaan (X3) diperoleh nilai hitung > t tabel (4.151 >

1.985) artinya Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Online, berdasarkan uji F diperoleh $F_{hitung} = 85.231 > F_{tabel} = 2.47$ dapat dinyatakan bahwa, secara simultan Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2)

dan Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online (Y), Sedangkan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Citra Merek (X2) _ _Korespondensi: Nama: Ananda Putri Setyorini Email: anandaputrisetyorini@gmail.com _ISSN:2355-9643(Print) ISSN:2460-3775(on-line) _ _

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya pada dasarnya setiap pengusaha menginginkan usahanya bisa berjalan dengan lancar, memperoleh **keuntungan yang besar** maupun mendapatkan apa yang menjadi tujuannya. Namun hal tersebut bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk diraih, diperlukan usaha keras dari pemilik perusahaan dalam pengelolaannya. Dimana dunia usaha merupakan lingkungan dinamis, lingkungan yang mudah berubah setiap saat. Saat ini perkembangan perekonomian dunia menuju ke arah globalisasi, sebuah era yang menginginkan keterbukaan dan kebebasan dalam berbisnis. Hal tersebut akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produk yang ditawarkan serta tuntutan akan kebutuhan konsumen yang semakin rasional.

Berkebangnya

teknologi saat ini memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas bisnis melalui media internet adalah salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian pemasaran (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas layanan maupun jasa adalah setiap tindakan **atau kinerja yang ditawarkan** oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan atau jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak **kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan** kepemilikan apapun sehingga hanya dapat diukur dari kepuasan konsumen yang didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual (Kotler, 2013).

Kepercayaan Konsumen Mutiara Sendang masih dirasa belum sesuai dengan alasan bahwa kesediaan Konsumen pada umumnya bergantung pada kemampuan Merek untuk melaksanakan fungsinya, belum ditemukan secara nyata oleh Konsumen Mutiara Sendang. Dimana lebih konsumen membangun kualitas hubungan relationship dengan Konsumen untuk dapat melayani agar menghasilkan retensi dan Minat Beli Online Konsumen. Mutiara Sendang memperkirakan bahwa Konsumen masih memiliki pengalaman Merek dengan tingkat rendah yang mengakibatkan hubungan relationship rendah dengan merek. Fokus membangun komitmen yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian hubungan relationship dan menghemat biaya untuk Konsumen mencari informasi dengan merek lain. Disisi pihak lain konsumen yang

merasa memiliki kualitas hubungan tingkat tinggi lebih mungkin untuk mengambil tindakan pe-
nolakan keras jika mereka memiliki keadaan negatif dengan merek. Ketika seorang Konsumen
merasa baik tentang hubungan dengan merek, maka tingkat

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan.. Ahmad FathurRozi, Nasikan

komitmen yang tinggi dan loyalitas hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif pada konsumen dapat mempengaruhi kognisi terhadap merek, komitmen, niat pembelian dan reputasi merek. Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012).

Minat sesuatu

ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan menekankan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008). Perusahaan hidup serta berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan di bidang pemasaran (Kotler, 2011:18).

Disisilain perkembangan UMKM khususnya UKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, disebabkan menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pemberdayaan UKM bisa menggerakkan sektor riil, karena UKM umumnya memiliki keterkaitan industri yang cukup tinggi. UKM diharapkan akan menjadi tumpuan pengembang di sektor perbankan yang kuat dan sehat pada masa mendatang, mengingat non-performing loan yang sangat rendah. Pemberdayaan UKM juga akan meningkatkan pencapaian sasaran pembangunan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Batik Indonesia dapat diakui dunia dan dicintai diseluruh dunia, tak terhitung berbagai macam batik yang ada di bangsa Indonesia, mulai dari daerah asal, motif, proses, dan bahan. Salah satunya jenis batik yang mulai menunjukkan eksistensinya adalah batik tulis Lamongan. "MUTIARASENDANG" merupakan produsen batik Lamongan dengan alamat Jalan Sunan Muri No.7, Sendangduwur, Paciran, Sendangduwur, Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62264. Adapun tujuan Penjualan produk langsung kepada Penjual Eceran, Resseller, Grosir, distributor, Toko dan online dengan daerah _ pemasaran meliputi diseluruh kota di Indonesia. Permasalahan terjadi pada industri kecil batik tulis di Sendang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang selama ini sudah lama bergerak dalam bidang tersebut. Namun volume penjualan yang dicapai merosot tahun 2016, dan terdapat indikasi bahwa hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan tersebut sampai dengan awal Januari tahun 2019 relatif agak lambat terangkat naik.

Dengan adanya penurunan volume tersebut mengakibatkan perkembangan industri akan

bat.

Untuk itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan TINJAUAN PUSTAKA Kualitas layanan Konsep kualitas pelayanan Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2011:154). Goetsch dan David dalam Mauludin (2010:38) mengatakannya kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan.

Juran dan

Wijono dalam Mauludin (2010:39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Berdasarkan bagian definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan

dan memenuhi harapan. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhannya mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2013:352).

Adapun pelayanan oleh Gasper dalam Mauludin (2010:41) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antar pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomis member kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang. Meluaskan basis pelanggan adalah vital ini berarti perusahaan tidak harus menarik klien atau pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani .

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff, Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2008:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2008 : 60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik **tidaknya kualitas jasa tergantung** pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten. Parasuraman dalam Pujawan dalam Mauludin (2010:39) mengemukakan bahwa _ kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronrooset al dalam Pujawan (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja bagi pelayanan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan. Selanjutnya Elhaitammy dan Paranid dalam Mauludin (2010:39), berpendapat tentang pengertian pelayanan jasa yang unggul

ul(Serviceexcellence)yaitusuatusikapataucarakaryawanuntuk melayanipelanggansecaramemuaskan. Sasarandanmanfaatdarijasa yangunggulsecaragarisbesarterdapatempatunsurepokoyaitu:kecepatan,ketepatan,kera mahan,dankenyamanan.Keempatunsurepokoktersebutmerupakansuatu kesatuanpelayan anyangterintegrasi,artinyapelayanan atau jasa menjadi tidak sempurnabilaadasalahsatu dariunsurtersebutdiabaikan.Untukmencapaihasil yangunggul,setiapkaryawanharusmemilikiketrampilantersebut,diantaranyaberpenampila nbaiksertaberpenampilanramah,memperlihatkangairahkerjadanselalu siap melayani, tenang dalam bekerja,tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan,menguasaipekerjaandenganbaikmaupunkemampuanuntukberkomunikaside nganbaik,bisamemahamibahasaisyaratdanyangpentingadalahmampumenanganikeluhan pelanggancarabaik.

CitraMerek

Sebuahmerekayangterkenal danterpercayamerupakanasetyangtidak ternilai.Keahlianyangp alingunikdarpemasaryangprofessionaladalahkemampuannyauntukmenciptakan,mem elihara, melindungi,dan meningkatkanmerek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono(2015:105)menyusunpahambahwaadaenam makna yang bisa di sampaikan melaluisuatumerek,yaitu pada halamanselanjutnya: Sarana identifikasi untukmemudahkanprosespenangananataupelacakanprodukbagiperusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan.. Ahmad FathurRozi, Nasikan

Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu. **Saran untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.**

Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Sumber finansial return terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembedaan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2013:418) merek yang baik mempunyai enam tingkatan pengertian, yaitu:

Atribut, ada sesuatu atribut yang melekat pada produk mereka. Manfaat, kata atribut dapat diartikan sebagai manfaat fungsional dan emosional.

Istilah tahan lama dapat dikatakan sebagai manfaat fungsional, sedangkan barang mahal dapat diartikan sebagai

manfaat emosional. Biaya mahal tapi produknya menguntungkan. Nilai, Kebudayaan, Kepribadian Pengguna atau pemakai Kepercayaan

Menurut Ganes dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan

bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu: Credibility Benevolence Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen, menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003:159-162) produsen akan memperoleh:

Pembelian yang meningkat.

_ Biaya lebih rendah Retensi karyawan Jenis-Jenis kepercayaan

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (three types of belief) Jhon C

Mowen/Michael Minor (2002:312) yaitu: Kepercayaan atribut objek

Kepercayaan atribut manfaat Kepercayaan objek manfaat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Pappas dan Roggers (2004:45) faktor-faktor yang

mempengaruhi kepercayaan, antara lain: Nilai Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.

Komunikasi yang terbuka dan teratur Minat Beli Griffin (2013:33-34) menyatakan

bahwa "pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali". Menurut Peter dan Olson

(2011:110) "konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masalah".

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat

beli ulang. Minat beli ulang adalah "kecenderungan pembeli di masa datang". Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan di masa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnyadilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Kotler dan Keller (2009:244) berpendapat bahwa "setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Pelanggannya ngpuasakan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang

lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Suryani (2008:131) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang di atas maka dapat disimpulkan bahwa “minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah merek melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang / jasa, didasarkan pada pengalamannya yang telah dilakukan di masa lampau”.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang:

Menurut Kotler (2011:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: 1.

Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar

konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini: Teori Stimulus-Respon Berdasarkan teori stimulus-respon dari B.F Skinner, dapat

disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

Teori Kognitif _ Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa

keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memori yang terhadapsesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan

kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah

makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut sukadenganapayangditampilkasebelumnya, atausebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi selera nya . 2 Faktor Pribadi Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga yang penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 3. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan.. Ahmad FathurRozi, Nasikan

dan perilaku konsumen.

Kelompok anutaninimerupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pembil keputusan, pembil inisiatif, pemberi pengaruh dalam Minat Beli Online, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2011:158) mengatakan "anggota keluarga merupakan kelompok acuan primeryang paling berpengaruh". Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen. Menurut Devlin yang disadur oleh Hadi, Sumarto (2010) dalam jurnal yang berjudul "Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang" menyebutkan bahwa:

Customer service merupakan salah satu strategi positioning. Customer service dan customer communication decision merupakan salah satu indikator strategi positioning. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan bisa dilihat dari cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapat fasilitas layanan maka pelanggan akan balik lagi untuk berkunjung dan akan memilih tempat tersebut untuk kunjungan mereka.

METODE PENELITIAN Pendekatan Penelitian Tipe

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory research. Singarimbandan Effendi (2008:4) menjelaskan explanatory research yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas

Subyek penelitian Populasi

Menurut Sugiyono (2012:112) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek (subyek) yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

– ditarik kesimpulan. Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah 7.655 responden yang menjadi pelanggan online Batik Mutiara Sendang Paciran Lamongan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan

sifatatauciriyangdimiliki populasi. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin, dari mardalam (Kriyanto, 2012, 89) mengatakan, bahwa batas kesalahan yang ditolerir dalam sebuah penelitian memakaitingkat kesalahan adayang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, dan 10%. Dalam penelitian ini penelitimemakai 10% rumusnyaslov in untuk menentukan jumlah sampel adalah: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ Keterangan: n = ukuran sampel, N = ukuran populasi.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian Penghitungan dari rumus ini adalah sebagaiberikut: $n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{7655}{1 + 7655(0,10)^2} = 98,77$ (dibulatkan 99)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan sampel Sampel Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara Purposive Sampling dan Convenience Sampling.

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan, sedangkan Convenience Sampling adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang sudah ditemui. Sugiyono (2012:322).

Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Adapun dari sumber data adalah Sumber primer yaitu sumber data yang secara langsung membekukan data ke pada pengumpulan data (Sugiyono, 2012:225).

Instrumen Penelitian Mengumpulkan data merupakan pekerjaan yang penting dalam penelitian, karena dengan adanya data yang akurat akan diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel tetap yang penting artinya dalam penelitian maka dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2012:130), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: Wawancara (Interview) Adalah teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara lisan yang diarahkan kepada manajemen Mutiara Sendang Paciran Lamongan. Angket (Questioner) Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan lembar angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data angket dari responden yang ada.

Skala Pengukuran Sugiyono (2012:93) mengemukakan bahwa "skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun jawaban kuesioner diberikan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = diberikan skor 1 Tidak Setuju (TS) = diberikan skor 2 Kurang Setuju (KS) = diberikan skor 3 Setuju (S) = diberikan skor 4 Sangat Setuju (SS) = diberikan skor 5 _ Definisi Operasional

Variabel Variabel-variabel yang digunakan

dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat yang antarlain:

Variabel dependen/bebas (X) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Kualitas layanan (X1) Kualitas layanan berkaitan erat

dengan kepuasan pelanggan dan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling

menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan Tjipton dan Chandra (2011:172)

Adapun indikatornya meliputi: Buktilangsung Keandalan Dayatanggung Jaminan

Perhatian Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2012:112) Citra Merek (X2)

Merek menurut Kotler dan Keller (2009:65) yaitu: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya". Adapun indikator meliputi: Nama Baik Citra dibanding pesaing

Dikenal luas Penelitian Selnes (1993).

Kepercayaan/Trust(X3) Menurut Ganes dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi Credibility dan Benevolence. Adapun indikator meliputi: Kejujuran(honesty) Kebajikan(benevolence) Kompetensi(competence) Menurut Flavi dan Giunaliu(2007). 2. Variabel independen /Terikat, Minat beli Online(Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk(2008:201) menemukan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan..

Ahmad Fathur Rozi, Nasikan

sebagaimana sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Lucas dan Brittdalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain: Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Metode Analisis Data Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini memakai kuesioner dalam mengumpulkan data primer, untuk perhitungan penelitian ini menggunakan SPSS 22.0 for windows. Adapun pengujian penelitian ini digunakan uji: Uji Validitas Menurut Arikunto (2010:144) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah variabel bebas. Jika r hitung (dapat dilihat dalam kolom r corrected item-total correlation) lebih besar dari r tabel (dilihat dari product moment) dan nilai r positif.

Maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid Uji Reabilitas. Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya, apabila instrumen itu secara sistematis memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:218). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013: 52) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Uji reabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk reabilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013:53). Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik adalah dimana pengujian ini digunakan untuk memperoleh hasil/nilai yang tidak bias atau estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE). Asumsi klasik tersebut yaitu: Multikolinearitas Priyatno (2010:81) mengemukakan bahwa: Multikolinearitas adalah

keadaandimanaterjadihubunganlinieryangsempurna ataumendekati sempurna antarvariabelindependendalam model regresi.Ujimultikolinearitasdiperlukanuntukmengetahuidaatautidaknyahubunganlineara ntarvariabelindependendalammodel regresi. Prasyarat yang harus dipenuhidalammodelregresiadalahtidakadanyamultikolinearitas.

Uji multikolinearitasdalam penelitianiniadalahdenganmelihatnilaiInflationFactor(VIF)padamodel regresi.MenurutSantosdalamPriyatno(2010:81)"padaumumnya jika VIF lebih besar dari 5, makavariabeltersebutmempunyaipersoalanmultikolinearitasdenganvariabelbebaslainnya ". Heteroskedastisitas Priyatno(2010:83)mengemukakanbahwa: Heteroskedastisitasadalahkeadaandimanaterjadiketidaksamaanvariandariresidualuntuks emuapengamatanpadamodelregresi.Ujiheteroskedastisitasdigunakanuntukmengetahua daatautidaknya ketidaksamaan varian dari residualpadamodelregresi.Prasyratyangharusdipenuhi dalammodel regresi adalahtidakadanyagejalaheteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanyaheteroskedastisitasdilakukandenganmelihatadatidaknyapolatertentupadagrafiksc atterplot,dimanasumbuXadalahYyangtelahdiprediksidansumbuXadalahresidual

(Yprediksi-Ysesungguhnya yang telah di-studentized). Dasar pengambilan keputusan: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang dapat membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi Menurut Ghozali

(2013:51) autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Diperoleh nilai Durbin-Watson (DW). Adapun kriteria pengukurannya sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2013:33) cara normal probability plot

yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media grafik histogram dan grafik Normal plot. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Regresi linier berganda _

Yaitu untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri lebih dari satu variabel bebas. Secara

umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut: / Keterangan: Y = Minat Beli Online X_1 = Kualitas layanan X_2 = Citra merek X_3 = Kepercayaan e = Kesalahan pengganggu (error disturbance) (Sugiyono, 2010:221) Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara

bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ini digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > ?(0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $sig < ?(0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung.

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. t hitung $> t$ tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 t hitung $< t$ tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1 . Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya: Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan..

Ahmad Fathur Rozi, Nasikan

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini untuk mengetahui besarnya derajat asosiasi variabel bebas dan variabel tidak bebas secara bersama-sama. Dalam beberapa model biasanya perhitungan R^2 adalah kurang dari 1 tetapi yang sering terjadi adalah R^2 berada antara 0,2 sampai 0,8.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian 1. Karakteristik Responden.

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.

Diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi responden terdiri dari laki-laki sebanyak 54 (42,4%) orang dan perempuan sebanyak 57 (57,6%) orang.

Sehingga ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Diketahui bahwa responden yang memiliki usia 20–25 tahun sebanyak 33 (33,3%). Responden yang memiliki usia 26–30 sebanyak 32 (32,3%). Responden yang memiliki usia di atas 31 tahun sebanyak 34 (34,3%) sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden adalah usia di atas 31 tahun sebanyak 34 (34,3%).

Karakteristik responden pendidikan bahwa berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat SD sebanyak 6 (6%), SMP sebanyak 3 (3%), SMA sebanyak 62 (62,6%), S1 sebanyak 19 (19,2%), S2 sebanyak 7 (7,1%) dan S3 sebanyak 2 (2%).

Maka untuk pendidikan terakhir responden dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden adalah tingkat SMA sebanyak 62 (62,6%) responden.

c. Karakteristik responden pekerjaan. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai pegawai Negeri yaitu sebanyak 15 (15,2%),

responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 53 (53,5%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 16 (16,2%), responden sebagai Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebesar 15 (15,2%).

Hal ini dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah responden terbanyak dengan 53 (53,5%).

c. Karakteristik responden penghasilan dapat diketahui bahwa responden

dengan pendapatan $< \text{Rp. } 1.500.000$ sebanyak 10 (10,1%), pendapatan $\text{Rp. } 1.500.000 - \text{Rp.}$

$2.000.000$ sebanyak 15 (15,2%), pendapatan $\text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp. } 3.000.000$ sebanyak 48 (48,5%) dan pendapatan $> \text{Rp. } 3.000.000$ sebanyak 26 (26,3%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden adalah berpendapatan $\text{Rp. } 2.000.000 - \text{Rp.}$

$3.000.000$ sebanyak 48 (48,5%).

Pembahasan Analisis Data Uji Validitas berikut ini

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrument

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Item_rhitung_Kualitas Layanan (X1) X1.1 0,830 X1.2

0,816 X1.3 0,854 X1.4 0,854 X1.5 0,580 Citra Merek (X2) X2.1 0,830

_X2.2 _0,885 _ _X2.3

_0,842 _ _Kepercayaan(X3) _X3.1 _0,939 _ _X3.2 _0,838 _ _X3.3 _0,907 _ _Minat
Belionline(Y) _Y.1 _0,901 _ _Y.2 _0,919 _ _Y.3 _0,871 _ _Sumber:DataPrimerdiolah2020
Darihasiltabeldiatas,menunjukkanbahwasemuahitung>rtabelpadanilaisignifikasi(0.05)de
nganN=99,diperolehangka0.197.Dapatdiketahuirhitungtiap-

tiap item > 0.197 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid. Uji Reliabilitas. Sedangkan Uji Reabilitas. Sebagai berikut:
Tabel 2 Uji Reabilitas. Sumber: Data Primer diolah 2020
Dari tabel di atas di atas maka variabel X_1, X_2, X_3 dan Y dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . 3.

Uji Analisis Regresi

Bentuk persamaan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi

Koefisien regresi X_2 Citra Merek sebesar $0,301$ menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar $0,301$ terhadap Minat Beli online. Hal ini berarti peningkatan pengaruh Citra Merek sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli online sebesar $0,301$ dengan asumsi X_2 konstan dan sebaliknya. Koefisien regresi X_3 Kepercayaan sebesar $0,261$ menunjukkan

bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar $0,261$ terhadap Minat Beli online. Hal ini berarti peningkatan pengaruh Kepercayaan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli online sebesar $0,261$ dengan asumsi X_3 konstan dan sebaliknya. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas. Tabel 5 Uji Multikolinieritas Model

Correlation Statistics

Zero-order Partial Tolerance VIF

1 (Constant) _____

Kualitas Layanan .738 .376 .211 .491 2.037

Citra Merek .769 .396 .224 .429

Kepercayaan .752 .392 .222 .469 2.133

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dependent Variable: MinatBeliOnline _ Coefficients
_ Daritabel diatas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan regresi dalam penelitian tidak mendukung multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2020. Dari tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 2,130 + 0,192X_1 + 0,301X_2 + 0,261X_3 + e$

Keterangan:

Nilai a (konstanta) sebesar 2,130 artinya jika X_1 , X_2 dan X_3 konstan maka Minat Beli Online adalah sebesar 2,130 satuan.

Koefisien regresi X_1 Kualitas Layanan sebesar 0,192 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh sebesar

0,192 terhadap Minat Beli Online. Hal ini berarti peningkatan pengaruh Kualitas Layanan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli Online sebesar 0,192 dengan asumsi X_1

konstan dan sebaliknya. Autokorelasi Tabel 6 Autokorelasi Model Summary b Model _ R _ R Square _ Adjusted R Square _ Std. Error of the Estimate _ Change S _ t _ t _ s _ t _ i _ c _ s _ _

Durbin-Watson _ _ _ _ _ R Square Change _ F Change _ df1 _ df2 _ Sig. F Change _ _ _ 1
_ .854a _ .729 _ .721 _ 1.130 _ .729 _ 85.231 _ 3 _ 95 _ .000 _ 1.679 _

_ Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek

Dependent Variable: Minat Beli Online Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Durbin-Watson 1,679 dan termasuk dalam kategori $1,65 < DW < 2,35$ atau $1,65 < 1,679$

$< 2,35$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini. Heteroskedastisitas

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan..

Ahmad Fathur Rozi, Nasikan

Gambar 1. heterokedastisitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran data menyempit dari atas ke bawah dan menyempit dari samping ke samping. Dari gambar di atas dan di bawah ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas. Uji normalitas t -tabel, ($4.201 > 1.985$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan. 3. Kepercayaan (X3)
Terlihat bahwa hitung Kepercayaan adalah 4.151 sedangkan tabel diperoleh sebesar 1.985 dan variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan hitung t -tabel, ($4.151 > 1.985$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan. b. Uji F

Gambar2.heterokedastisitas
Darigrafikmenunjukkanbahwagambarmengikutigarismelintangsehinggadapat
_Tabel8UjiF a.DependentVariable:MinatBeliOnline _ ANOVAa

dikatakan data berdistribusi normal Uji Hipotesis a. Uji T Tabel 7 Uji t Coefficients a Model
_ Unstandardized Coefficients _ Standardized Coefficients _ t _ Sig.

_ Correlations _ Collinearity Statistics _ B _ Std. Error _ Beta _ Zero-order _ Partial _
Part _ Tolerance _ VIF _ 1 (Constant) _ 2.130 _ .663 _ 3.213 _ .002 _

_ Kualitas Layanan _ .192 _ .049 _ .301 _ 3.952 _ .000 _ .738 _ .376 _ .211 _ .491 _ 2.037 _
_ Citra Merek _ .301 _ .072 _ .342 _ 4.201 _ .000 _ .769 _ .396 _ .224 _ .429 _ 2.331 _
_ Kepercayaan _ .261 _ .063 _ .324 _ 4.151 _ .000 _ .752 _ .392 _ .222 _ .469 _ 2.133 _

_ Dependent Variable: Minat Beli Online Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan: Kualitas Layanan (X1) Terlihat bahwa hitung

Kualitas Layanan adalah 3.952 sedangkan tabel diperoleh sebesar 1.985 dan variabel

Kualitas Layanan memiliki nilai signifikan sebesar

$0.000 < 0.05$ artinya signifikan, sedangkan hitung $> t_{tabel}$, ($3.952 > 1.985$) maka H_0 ditolak dan

H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamo

ngan Citra Merek (X2)

Terlihat bahwa hitung Citra Merek adalah 4.201 sedangkan tabel diperoleh sebesar 1.985 dan

variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 <$

0.05 artinya signifikan, sedangkan hitung $>$

_ Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah 2020 Dari tabel di atas hasil uji F maka dapat disimpulkan nilai

signifikansi $0.000 < 0.05$

dannilai F hitung $85.231 > F_{tabel} 2.47$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2),

dan Kepercayaan (X3) berpengaruh

secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli Online (Y) pada Mutiara Sendang.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Tabel 9 Uji F Model Summary b Model _ R _ R Square

_ Adjusted R Square _ Std. Error of the Estimate _ Change S _ t _ t _ cs _ Durbin-Watson _

_ _ _ _ R Square Change _ F Change _ df1 _ df2 _ Sig. F Change _ _ 1 _ .854a _ .729 _ .721

_ 1.130 _ .729 _ 85.231 _ 3 _ 95 _ .000 _ 1.679 _

_ Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek

Dependent Variable: Minat Beli Online Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.721 atau

72,1% pengaruh variabel kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan. Sedangkan

sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Layanan (X1)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan Hasil pengujian dilihat dari uji t (parsial), bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Variabel Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan Hasil pengujian dilihat dari uji t (parsial), bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Variabel Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan Hasil pengujian dilihat dari uji t (parsial), bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan Dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Variabel bebas yang lebih dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Online pada Mutiara Sendang Lamongan adalah Citra Merek, yang diperoleh dari hasil uji t secara parsial. SARAN Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis: Diharapkan kepada perusahaan Mutiara Sendang Lamongan, dalam hal ini harus selalunya meningkatkan strategi pemasaran usaha inovatif di tengah persaingan usaha, dan perlu fokus pada strategi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya selain faktor-faktor Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan yang berpengaruh terhadap Minat Beli Online. Penelitian ini belum memasukkan variabel yang lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA Basu Swastha, I. (2008).

Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. _

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta Ghazali,

Imam, 2013, Analisis Multivariat SPSS: Undip, Semarang

Griffin Ronald J. Ebert, 2013. Edisi Kedelapan. BISNIS. Memahami Proses

Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Salemba Empat: Jakarta Kotler dan Keller. 2009.

Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13 Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip, 2011, Marketing

Management: Analysis, Planning,

Implementation and Control, 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3).

Jakarta: Salemba Empat.

Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012). The Effects of Shopping Orientations, Online

Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.

Mauludin, Hanif, 2010, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Penerbit Elex Media Komputindo Jakarta

Nanda Bella Fidanty Shahnaz, Wahyono 2016. Faktor yang mempengaruhi Minat **Beli** **konsumen di Toko**

online Management Analysis Journal <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/5571/7743> Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.

Jakarta: Kencana

Sumarto (2010) *Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang*, *Jurnal Ekonomi Sugiyono*, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Siti Maliyah (2015). Pengaruh citra merek, kepercayaan (trust) dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putih RAI Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan.. Ahmad Fathur Rozi, Nasikan Universitas Ibnu Khaldun <https://media.neliti.com/media/publications/96732-ID-pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-d.pdf> Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy., 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta **Tatik Suryani, Perilaku Konsumen** Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

INTERNET SOURCES:

<1% - buying interest online while trust x 3 obtained tcount table "4 151 1 985" meaning that trust

<1% - journal.trunojoyo.ac.id > jsmb > user

<1% - journal.trunojoyo.ac.id > jsmb > article

<1% - eprints.walisongo.ac.id > 6513 > 3

<1% - agharidbkhoyrunnisa.wordpress.com > 2013/05/20

<1% - www.neliti.com > publications > 230807

<1% - www.pustaka.ut.ac.id > lib > wp-content

<1% - thidiweb.com > dimensi-kualitas-jasa

<1% - www.coursehero.com > file > p3qc0njc

1% - library.binus.ac.id > eColls > eThesisdoc

<1% - repository.unpas.ac.id > 32782 > 4

<1% - repository.iainkudus.ac.id > 4074/4/4

<1% - www.skripsibisa.com > 2019 > 06

<1% - wikileaks-mirrorlist.blogspot.com > 2020 > 09

<1% - www.coursehero.com > file > p2e1otep

<1% - text-id.123dok.com > document > rz3g5o07y-uji-validi

<1% - www.academia.edu > 33786749 > Pengaruh_kompensasi

<1% - eprints.ums.ac.id > 42056 > 10

<1% - bbs.binus.ac.id > gbm > 2019/10/15

<1% - repository.unib.ac.id > 8180 > 1

<1% - www.coursehero.com > file > p1j7ck7

<1% - warehouse.rgj.com > cgi-bin > open

<1% - repository.untag-sby.ac.id > 536 > 8

<1% - repository.uma.ac.id > handle > 123456789

<1% - www.onesearch.id > Record > IOS5562

<1% - repo.undiksha.ac.id > 1315/8/1617041192-DAFTAR PUSTAKA

<1% - digilib.uinsby.ac.id > 7882 > 5