

**PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO
SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Manajemen



Oleh :

SITI MUKAROMAH
2012121007/FE/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO
SIDOARJO**

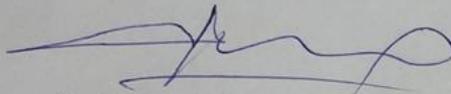
Yang diajukan oleh

SITI MUKAROMAH

2012121007/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

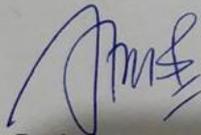
Pembimbing I



Dr. Moh Balafif. Drs. Ec.MEc
NIDN. 001505902

Tanggal : 18-07-2024

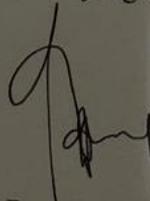
Pembimbing II



Ruchan Sanusi, SE., MM
NIDN. 0705077608

Tanggal : 18-07-2024.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



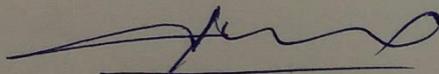
Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO
SIDOARJO

Yang disusun oleh
SITI MUKAROMAH
2012121007/FEB/MA

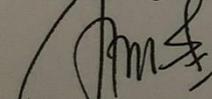
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 1 Agustus 2024

Pembimbing
Pembimbing Utama



Dr. Moh Balafif, Drs. Ec.MEc
NIDN. 0015055902

Pembimbing Pendamping



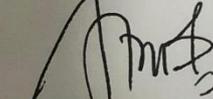
Ruchan Sanusi. SE.,MM
NIDN. 0705077608

Tim Penguji
Ketua



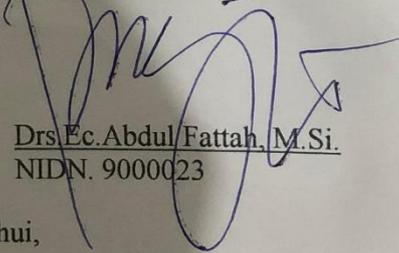
Dr. Hj. Siti Rosyafah. Dra, Ec, M.si
NIDN. 0703106403

Sekretaris



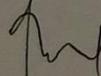
Ruchan Sanusi. SE.,MM
NIDN. 0705077608

Anggota



Drs. Ec. Abdul Fattah, M.Si.
NIDN. 9000023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah. Dra, Ec, M.si
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Mukaromah
Tempat Tanggal Lahir : Bojonegoro, 25 Mei 2001
Nomor Induk Mahasiswa : 2012121007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat Rumah : Dsn Randap, RT10/RW05, Ds Pucangarum, Kec
Baureno, Kab Bojonegoro
Nomor Telp / Hp : 0895372257060(wa)/ 08819082292
Pekerjaan / Jabatan : Karyawan swasta

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya,

Yang Membuat Pernyataan

Siti Mukaromah
NIM. 2012121007

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO SIDOARJO ”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat mutlak untuk memenuhi persyaratan dan menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Selama penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih dengan setulus hati kepada:

1. Puji syukur dan terimakasih kepada Allah SWT, dzat yang agung dan maha segalanya memberikan penulis kesehatan dan kelancaran selama penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Orang Tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, Alm Bapak Muntari dan Ibu Pugiasih. Terimakasih ketika bapak masih hidup selalu memberi semangat, dan ibu yang selalu mengiringi dengan doa, memberikan kasih sayang, memberikan dukungan material dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada Bapak Irjen Pol. (Purn) Drs. Anton Setiadji, S.H.,M.H selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Kepada Ibu Dra. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Kepada Ibu Indah Noviandari SE.,M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Kepada bapak Dr. Moh Balafif. Drs. Ec.MEc dan bapak Ruchan Sanusi SE., MM. selaku dosen pembimbing saya, yang telah menyempatkan waktu dan

tenaganya ditengah kesibukan dan dengan sangat sabar membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

7. Kepada seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.
8. Kepada adik kandung saya Nurul Hidayah dan Ahmad Ghofur, serta seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan support kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada sahabat perkuliahan saya pt sumber jawaban. Om Wasis, Mbak Gilang, Mbak Pandu, Maria Ulfa, Alifah, dan rekan seperjuangan skripsi yang telah memberikan semangat kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih wahai diriku. Maaf sering memaksa untuk terus berjalan meski lelah. Disaat kamu berada diposisi paling bawah dihidupmu kehilangan sosok bapak yang paling berjasa menjadi penopang keluarga, kamu tetap bertahan sebagai anak pertama untuk menjaga ibu dan adik-adik. Terima kasih kamu sudah bertahan sejauh ini dan kamu hebat.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritikan akan membangun senantiasa di harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti serta pembaca guna menambah wawasan.

Surabaya,

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.2.2 Pengertian Pemasaran	17
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.4 Kepercayaan Merk	18
2.2.5 Kualitas Pelayanan	21
2.2.6 Promosi	24
2.2.7 Minat Beli.....	28
2.2.8 Hubungan Antar Variabel	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Kerangka Proses Berfikir	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1 Variabel Bebas	38

3.2.2 Variabel Terikat	43
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel ...	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.5 Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Data.....	45
3.5.1 Jenis Data	45
3.5.2 Sumber Data.....	46
3.5.3 Pengumpulan Data	46
3.5.4 Desain Instrumen Penelitian	46
3.6 Pengujian Data	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data Dan Hipotesis	50
3.7.1 Teknik Analisis	50
3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan	57
4.1.2 Visi dan Misi Dunkin Donat	58
4.2 Data dan Deskripsi Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian	62
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	69
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian	69
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	73
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
4.4.2 Hasil uji Parsial (Uji t)	81
4.4.3 Hasil Uji Dominan	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Dunkin Donat Di Beberapa Kota Besar Di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1 Desain Instrumen Penelitian	48
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024	59
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024	60
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024	61
Tabel 4. 4 Interval Deskripsi Variabel	62
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X1)	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)	64
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)	66
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dominan (Koefisien Beta)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berfikir	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner	90
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Jawaban.....	94
Lampiran 3 : Statistik Deskriptif.....	99
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	101
Lampiran 5 : Uji Reabilitas	104
Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda	108
Lampiran 7 : Tabel Uji F.....	109
Lampiran 8 : Tabel Uji T	112

**PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO
SIDOARJO**

Oleh :

Siti Mukaromah

Universitas Bhayangkara Surabaya, siti.rahmamukaromah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh Terhadap Minat Beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui dan membuktikan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang menghasilkan yaitu (1) Variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (2) Kepercayaan Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan (5) kepercayaan merk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo.

Kata Kunci: Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, SERVICE QUALITY, AND
PROMOTION ON PURCHASE INTENTIONS OF DUNKIN' DONUTS IN
JENGGOLO SIDOARJO***

By:

Siti Mukaromah

Bhayangkara University Surabaya, siti.rahmamukaromah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and prove whether the variables of Brand Trust, Service Quality, and Promotion collectively and individually influence Purchase Intentions of Dunkin Donuts in Jenggolo, Sidoarjo. Additionally, this research seeks to identify and demonstrate which variable has the dominant influence on Purchase Intentions of Dunkin Donuts in Jenggolo, Sidoarjo. The study employs a quantitative approach with a sample size of 92 respondents. The method used is multiple regression analysis, which yields the following results: (1) Brand Trust, Service Quality, and Promotion collectively have a significant influence on Purchase Intentions. (2) Brand Trust positively and significantly influences Purchase Intentions. (3) Service Quality positively and significantly influences Purchase Intentions. (4) Promotion positively and significantly influences Purchase Intentions. (5) Brand Trust is identified as the dominant variable influencing Purchase Intentions of Dunkin Donuts in Jenggolo, Sidoarjo.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Promotion, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah secara besar-besaran mengubah lanskap bisnis dalam beberapa dekade terakhir. Peluang untuk pertumbuhan bisnis menjadi semakin luas dengan terbukanya pasar-pasar baru di seluruh dunia. Namun, di sisi lain, persaingan dalam pasar global juga semakin ketat dan dinamis. Perusahaan-perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan multinasional yang menguasai pasar. Tantangan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan hati konsumen. Tantangan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan hati konsumen. Dalam menghadapi kompleksitas pasar global yang terus berubah, mereka perlu mengintegrasikan teknologi terkini, seperti analisis data besar dan kecerdasan buatan, untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan produk serta layanan mereka sesuai dengan kebutuhan yang berkembang. Selain itu, kolaborasi lintas-batas dan kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan lokal dan global menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam era globalisasi ini.

Tiga tahun terakhir industri makanan dan minuman di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang sangat dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi. Nilai ekspansi IKI (Indeks Kepercayaan Industri) terbesar terjadi pada

subsektor industri minuman, industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki, serta industri makanan. Pada subsektor industri minuman, meskipun nilai ekspansinya tertinggi, tetapi juga mengalami penurunan nilai pada variabel produksi yang signifikan. Hal ini diduga karena industri mulai menahan laju produksinya dan menghabiskan stok akhir tahun. Meskipun demikian, pesanan baru terus tumbuh dan merupakan yang tertinggi diantara 22 sektor lainnya. Industri makanan dan minuman pada tahun 2024 diprediksi akan tumbuh sebesar 7% (kemenperin). Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya gaya hidup sehat. Perusahaan di industri ini harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang semakin ketat. Persaingan yang meningkat mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam menyajikan produk-produk yang beragam dan sesuai dengan tren pasar, seperti makanan sehat dan berbasis kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Syafi'i, Shobichah, & Mulyani (2023) mengungkapkan pentingnya diversifikasi produk dalam industri makanan dan minuman untuk mencapai pertumbuhan dan keunggulan bersaing. Perusahaan makanan dan minuman di Indonesia telah mengadopsi strategi diversifikasi produk untuk memperluas portofolio mereka dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam.

Kepercayaan Merk adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran serta etika merk brand tersebut. Menurut Fandiyanto & Kurniawan dalam Asmaul Husna & Lina Aryani (2023) kepercayaan

merek adalah sebuah rasa yakin dari diri sendiri terhadap suatu bisnis yang menjual produk-produk yang akan dikonsumsi ataupun digunakan sehingga untuk membentuk sebuah kepercayaan konsumen, dalam berbisnis.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sering kali menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tidak. Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024) Kualitas pelayanan adalah salah satu cara dari produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

Promosi memegang peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Berbagai bentuk promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu bentuk promosi yang umum adalah diskon atau penawaran khusus, di mana perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah atau bonus tambahan untuk menarik konsumen. Glorya Priscilla Maino, Jantje .L Sepang & Ferdy Roring (2022) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Palalic et al (2021) menekankan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka dengan merancang promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan bisnis perusahaan.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mewujudkan apa yang dipikirkan. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Menurut Kinnear & Taylor, minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian.

Dunkin Donat memulai bisnisnya di Indonesia dengan toko pertama yang dibangun pada tahun 1985 di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta (Yudha, Suryana, & Sitio, 2022). Namun, kehadiran pesaing baru, baik perusahaan donat nasional maupun multinasional, semakin mempersulit persaingan di pasar Indonesia. Pertemuan tantangan dari pesaing multinasional dan lokal yang mendominasi pasar donat di Indonesia, seperti J.Co Donuts, serta sektor bisnis lainnya yang terus berkembang, tidaklah mudah. Peningkatan standar layanan dan selera konsumen yang semakin berkembang menjadi faktor-faktor krusial yang harus

dipertimbangkan oleh Dunkin Donat (Yudha et al., 2022). Dunkin Donat tetap berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar Indonesia melalui strategi pemasaran yang inovatif dan pelayanan yang berkualitas. Dunkin Donat berhasil memperluas jaringannya di Indonesia dan telah mendirikan lebih dari 200 toko yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Dunkin Donat Di Beberapa Kota Besar Di Indonesia

Kota	Jumlah Gerai
Jakarta	80
Surabaya	39
Sidoarjo	6
Semarang	25
Medan	20
Bandung	30

Sumber: (Yudha, Suryana, & Sitio, 2022)

Penyebaran gerai Dunkin Donat di beberapa kota besar di Indonesia menandakan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai lokasi. Dunkin Donat menempatkan fokusnya pada ibu kota negara, di mana tingkat aktivitas dan kepadatan penduduk yang tinggi menawarkan potensi pasar yang besar dengan jumlah gerai terbanyak terdapat di Jakarta, yang mencapai 80 gerai. Hal ini sejalan dengan strategi perusahaan untuk mengoptimalkan penetrasi pasar di daerah dengan volume konsumen yang tinggi. Sidoarjo sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur juga menjadi titik fokus penting bagi Dunkin Donat dengan 6 gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Kehadiran Dunkin Donat di Sidoarjo mencerminkan upaya perusahaan untuk menjangkau konsumen di wilayah Jawa Timur Indonesia

yang berpotensi besar. Dunkin Donat dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya di tingkat regional. Penyebaran gerai Dunkin Donat di kota-kota seperti Bandung, Semarang, dan Medan juga menunjukkan kehadiran yang signifikan di wilayah-wilayah dengan potensi pasar yang cukup besar. Perusahaan seperti Dunkin Donat perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Dunkin Donat di Jenggolo sangat strategis berdekatan dengan alun-alun Sidoarjo dan pusat kota, sehingga sangat mudah dijangkau, banyaknya kos-kosan mempermudah untuk karyawan yang bertempat tinggal diluar kota Sidoarjo. Meskipun ditempat yang strategis tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan dengan kompetitor bisnis lain untuk memperebutkan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya. Maka mereka akan memberikan kemudahan dalam berbelanja serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai kompetitor bisnis donat yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo mencerminkan berbagai faktor dan dinamika yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek ini, mulai dari reputasi yang solid, pengalaman positif dalam kualitas pelayanan, hingga daya tarik promosi yang terkini dan relevan. Banyaknya produk yang dijual Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo menawarkan berbagai jenis donat dengan rasa yang bervariasi, mulai dari klasik hingga yang inovatif. Selain donat, mereka juga menyediakan berbagai minuman seperti kopi dan teh serta makanan

ringan lainnya. Keberagaman ini memenuhi berbagai selera dan kebutuhan konsumen, meningkatkan minat beli. Keberagaman ini juga mendorong inovasi produk dan layanan, memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kualitas dan Konsistensi, Konsumen menghargai kualitas dan konsistensi produk yang disediakan oleh Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo, rasa yang lezat dan tekstur donat yang sempurna menjadi alasan utama konsumen kembali membeli produk mereka.

Pengalaman bertahun-tahun dengan sejarah panjang yang dimulai sejak 1950, Dunkin Donuts telah membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia donat dan kopi yang terpercaya. Minat untuk membeli donat dari Dunkin Donuts dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk variasi rasa yang menggiurkan seperti cokelat leleh, stroberi segar, atau klasik berlapis gula bubuk, serta konsistensi dalam kualitas produk yang selalu memuaskan pelanggan dari berbagai kalangan. Selain itu, promosi yang menarik seperti diskon atau penawaran khusus dapat menambah daya tarik untuk mengunjungi gerai Dunkin' Donuts. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan pelayanan ramah dan suasana yang nyaman di outlet juga menjadi faktor penting yang membuat minat untuk membeli donat dari Dunkin' Donuts semakin meningkat. Pengalaman ini memberikan rasa aman bagi konsumen bahwa mereka berurusan dengan merek yang sudah teruji dan berpengalaman. Sehingga banyak yang tertarik untuk *franchise* merk tersebut, dan sekarang masih ada di Jenggolo Sidoarjo. Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo setiap ada hari raya atau natal selalu berinovasi dengan memperkenalkan produk baru, varian rasa yang menarik, dan mengikuti tren terkini. Kemampuan mereka untuk terus beradaptasi

dengan perubahan selera dan preferensi konsumen menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Akan tetapi minat beli Dunkin Donuts di Jenggolo Sidoarjo harus lebih ditingkatkan lagi karena kualitas standar kebersihan yang tidak terlau terjaga, dan terkadang tidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen, dapat mengurangi kepercayaan terhadap merk tersebut.

Kualitas pelayanan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo dikenal dengan beberapa karakteristik yang membuat pengalaman pelanggan menjadi positif dan memuaskan, karyawan mereka terlatih untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan. Mereka menerima pelanggan dengan senyuman dan siap membantu dalam proses pembelian. Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo juga dikenal dengan proses pelayanan yang cepat dan efisien. Meskipun antrean mungkin panjang di jam sibuk, karyawan berusaha untuk melayani pelanggan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas produk, dengan layanan pelanggan yang baik, suasana toko yang nyaman, dan kemudahan dalam proses pembelian, baik di toko fisik maupun melalui aplikasi digital. Pengalaman positif ini meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Meskipun terkadang kualitas pelayanan Dunkin Donat diJenggolo baik dan cepat masih ada beberapa karyawan yang kurang optimal dalam melayani customer ini dapat mengurangi minat beli.

Strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk menarik perhatian konsumen, Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo memberikan promo yang menarik: promosi musiman, diskon, bekerja sama dengan bank menggunakan pembayaran debit/kredit. Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo juga aktif di berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Mereka sering

membagikan konten menarik, promosi eksklusif, dan kontes untuk mengajak pengikut mereka berpartisipasi dan berinteraksi. Untuk memudahkan *customer* mendapatkan promo bisa langsung datang ke toko. Meskipun promosi yang dilakukan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo sangat baik dan menarik akan tetapi masih banyak customer yang tidak mengetahui promosi tersebut, karena sebagian customer yang didominasi orangtua mereka tidak aktif dimedia sosial, hal ini menjadikan penurunan minat beli.

Diharapkan untuk kedepannya Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo tetap bisa mempertahankan kualitas mereka agar konsumen tetap percaya. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, untuk dapat berdiri dengan banyaknya kompetitor, Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo harus terus meningkatkan inovasi produk, promosi dan pelayanan mereka.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada objek dunkin donat dengan variabel kepercayaan merk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli. Sehingga dapat diambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo?

2. Apakah variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo?
3. Manakah di antara variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah variabel Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian ini akan meningkatkan kemampuan dan kreativitas berpikir secara ilmiah serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan penerapan sebenarnya di dunia bisnis.

- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam penelitian akademis, terutama yang terkait dengan minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung pengembangan teori dan praktik pemasaran yang dapat digunakan untuk menunjang kinerja dan aktivitas perusahaan melalui variabel kepercayaan merk, kualitas pelayanan, dan promosi. Penguatan kepercayaan merk dapat secara langsung meningkatkan minat beli, yang merupakan informasi penting untuk program studi pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rujukan bagi manajemen Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo untuk berinovasi dan mencoba strategi baru dalam pemasaran. Penelitian ini menyoroti urgensi strategi pemasaran yang efektif dalam kualitas pelayanan, kepercayaan merk, dan promosi. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menguraikan garis penyusunan proposal skripsi maka peneliti membaginya menjadi lima (5) bab dalam sistematika penulisan seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulis.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang melandasi tentang pembahasan skripsi, hipotesis dan hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan pada bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dianggap sebagai kerangka kerja penyusunan penelitian, maka dari itu sangat penting untuk dimasukkan dalam sebuah penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebelumnya berasal dari jurnal dan skripsi dengan cara menelaah hasil penelitian dan membandingkannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menganalisis perbedaan lingkungan dan waktu penelitian. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber peneliti, diantar lain :

1. Asmaul Husna & Lina Aryani (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merk, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi kasus konsumen Gildak Di Jakarta Timur)” penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh citra merk, kepercayaan merk, dan persepsi labelisasi halal terhadap minat beli Korean food. Saran yang diberikan dari peneliti untuk perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan perlunya gildak korean food agar lebih meningkatkan varian produk dengan citra yang baru baik menu, harga, maupun kualitas yang ditawarkan. Sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam minat membeli produk gildak. Selanjutnya agar gildak korean food agar lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memenuhi harapan konsumen pada citra rasa dan kualitas produk. Selain itu, gildak korean food menyertakan komposisi bahan yang digunakan pada kemasan produk agar konsumen dapat meyakini

bahwa persepsi konsumen terhadap gildak korean food benar-benar menggunakan bahan yang aman dan halal.

2. Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar” penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari kepuasan pelanggan serta kualitas layanan terhadap minat beli konsumen restoran McDonald’s yang ada di kota Makassar. Ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk dari McDonald’s di kota Makassar. Saat ini McDonald’s bukan lagi sekedar perusahaan yang menjual ayam goreng, burger serta kentang goreng. Perusahaan-perusahaan pada zaman sekarang dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan kualitas layanan prima yang ditawarkan oleh perusahaan, akan meningkatkan minat beli dari para konsumen mereka terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.
3. Glorya Priscilla Maino, Jantje .L Sepang & Ferdy Roring (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Poduk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. Dari hasil penelitian, banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai Verel Bakery and Coffee. Beberapa rekomendasi diusulkan untuk pelanggan bagus untuk mengetahui tentang pengalaman pelanggan karena mereka perlu

memahami faktor apa yang membuat mereka alami Verel Bakery and Coffee, semoga penelitian ini bermanfaat untuk mengurangi pengalaman buruk dari pelanggan dan meningkatkan Minat Beli di Verel Bakery and Coffee.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Peneilti	Asmaul Husna & Lina Aryani (2023)	Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024)	Glorya Priscilla Maino, Jantje .L Sepang & Ferdy Roring (2022)	Siti Mukaromah (2024)
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merk, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi kasus konsumen Gildak Di Jakarta Timur)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar	Pengaruh Inovasi Poduk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee	Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo
Persamaan	(X2)Kepercayaan Merk (Y) Minat Beli	(X2) Kualitas Pelayanan (Y) Minat Beli	(X3)Promosi (Y)Minat Beli	(X1) Kepercayaan Merk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (Y)Minat Beli
Perbedaan	(X1) Pengaruh Citra Merek (X3) Persepsi Labelisasi Halal	(X1) pengaruh Kepuasan Pelanggan	(X1) Pengaruh Inovasi Produk (X2) Persepsi Harga	
Objek	Gildak Di Jakarta Timur	McDonald's Makassar	Verel Bakery And Coffee	Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo

Sumber : Penelitian (2024)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola. Menurut (Rheza Pratama, 2020) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut (Tuhagana, 2022) manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuai hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari (Rheza Pratama, 2021) dan (Tuhagana, 2022), dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan kombinasi antara seni dan ilmu yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia. Tujuan utamanya adalah mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, manajemen juga merupakan suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh orang yang menduduki jabatan manajerial, dengan tujuan untuk memperoleh hasil sesuai dengan pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pengertian ilmu manajemen kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia pada tahun 1561 *maneggiare* yang berarti "mengendalikan", terutama dalam konteks mengendalikan kuda, yang berasal dari bahasa Latin manus yang berarti "tangan". Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur". Manajemen belum memiliki definisi yang paten dan diterima secara universal. Rheza Pratama (2022:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Cipto Pramana, dkk (2021:3) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian dari upaya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para

pakar pemasaran. secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

American Marketing Association Tjiptono & Diana (2020:3), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempermukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Tjiptono & Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Maka bisa diartikan bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial yang dilakukan produsen untuk menyalurkan, memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu kepada para konsumen.

2.2.4 Kepercayaan Merk

2.2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merk

Kepercayaan merek mengacu pada hubungan yang dimiliki pembeli dengan suatu merek. Membangun kepercayaan merek itu penting karena dapat menjadi faktor kunci pembeli memilih merek Anda dibandingkan merek pesaing.

Menurut Sitorus Sunday Ade (2020: 69) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Ide ini menjadi lebih terlihat dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi, dan ketakutan akan oportunistik. Oleh karena itu, peran kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi serta

membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan etika brand tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran serta etika merk brand tersebut.

2.2.4.2 Indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merk

Sitorus, Sunday Ade (2020:71) mengemukakan 3 faktor indikator dalam kepercayaan merek meliputi:

1. *Brand Characteristics* (karakteristik merek) Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.

Brand characteristic yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi:

- a. *Brand reputation* Merek yang telah memiliki reputasi baik sangat berkaitan dengan brand trust.
- b. *Brand predictability* Prediktabilitas terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk dan dalam persepsi konsumen merek dapat diprediksi memiliki hubungan dengan brand trust.

c. *Brand competence* Merk dianggap memiliki kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi *need* dan *want*.

1. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Adapun karakteristik perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek perusahaan meliputi: *company trust*; *company reputation*; *perceived motives of the company* dan *company integrity*.
2. *Consumer brand characteristics* (karakteristik merk konsumen) Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *selfconcept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer's selfconcept and brand personality*); pengalaman konsumen (*brand experience*); hubungan merek (*brand liking*); kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan *support* sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

2.2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Sitorus, Sunday Ade (2020:72) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi:

1. *Self concept* Merupakan feeling dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, *possible self*.

2. *Need* Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia yaitu: *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need.*
3. *Value* Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya agar mendapat kepuasan atas pelayanan tersebut. Penilaian kualitas pelayanan tidak berdasarkan sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Teddy Chandra (2020:19) menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran global dengan tingkat persaingan yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan.

2.2.5.2 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Muslichah Erma Widiana (2022:242) standart layanan ini tentunya dipatuhi dan dijaga agar pelanggan selalu merasa puas. Dibawah ini beberapa hal dalam pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan yaitu:

1. Memiliki karyawan yang professional.
2. Diberikan sarana dan prasarana yang memadai.
3. Menyediakan beragam produk yang diinginkan.
4. Adanya tanggung jawab terhadap setiap pelanggan.

5. Pegawai yang melayani pelanggan harus melakukan sampai tuntas.

2.2.5.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2021:68) secara garis besar karakteristik Kualitas Pelayanan terdiri dari :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (bervariasi)

Terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

5. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan)

Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

2.2.5.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan Meithiana Indrasari (2021:63) dapat dijelaskan antara lain:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.2.6 Promosi

2.2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Firmansyah M. Anang (2020: 266) Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan serta memberikan informasi tentang suatu produk dan layanan jasa untuk mengingatkan kembali konsumen akan produk jasa dari perusahaan.

2.2.6.2 Karakteristik Promosi Penjualan

Kotler dan Amstrong (2022:112) Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk barang atau jasa. Meskipun alat-alat promosi penjualan kupon, kotes, hadiah dan sejenisnya sangat berbeda, mereka memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik promosi penjualan yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorong, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Tjiptono (2020:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kotler (2020:381) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Swastha (2021:729) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain advertising, personal selling, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan alat insentif yang beraneka ragam ditujukan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian jangka pendek.

2.2.6.3 Indikator Promosi

Menurut Suryadana (2021:151), ada 4 teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi, yaitu *advertising*, *Sale Promotion*, *Personal Selling*, dan *Public Relation*. berikut ini promosi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau yang juga sering dikenal sebagai 'periklanan', merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) pada calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai jasa yang disediakan, meyakinkan calon pembeli agar bersedia membeli dan menggunakan jasa tersebut, serta untuk membedakan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alatalat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling sering disebut juga sebagai penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial. Aktivitas ini melibatkan aspek pikiran dan emosi, serta berlangsung secara langsung dengan pembeli.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kata "masyarakat (*public*)" dalam konteks hubungan masyarakat mengacu pada setiap individu, kelompok, organisasi, dan entitas lainnya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang terkait. Ini meliputi karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur, serta pemimpin masyarakat. Sementara itu, kata "hubungan (*relation*)" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk dalam konteks hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.

Oleh karena itu, fungsi hubungan masyarakat adalah bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat, sekaligus menciptakan pandangan positif masyarakat terhadap produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.6.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari tindakan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen dan mengingat perusahaan dan produk

dan memastikan kepuasan pelanggan Hurriyat (2023:58). Ketiga tujuan promosi dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar adanya produk baru, perbaiki kesalah pahaman, kurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli tentang produk dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) yaitu, asaran untuk mengubah keputusan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengubah persepsi pembeli pada fitur produk mendorong pembeli untuk berniat membeli produk.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) yaitu, mengingatkan pembeli mengenai tempat penjualan produk, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga kembali ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk tersebut.

2.2.7 Minat Beli

2.2.7.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut Gogi Kurniawan (2020: 48), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (*individu*), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual

adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

2.2.7.2 Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2.2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2022), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor merk, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1 Hubungan Kepercayaan Merk dengan Minat Beli

Kotler (2020:321), konsumen membentuk pilihan terhadap merek dalam kumpulan yang dapat dipilih. Konsumen juga akan membentuk minat beli terhadap merek yang paling dia pilih. Kasus tersebut dapat dikatakan ada hubungan antara merek yang konsumen percaya terhadap minat beli pada suatu produk. Contoh pada

umumnya dalam melaksanakan intensi membeli untuk produk, konsumen mungkin akan membuat lima bagian keputusan yaitu *brand, quantity, dan pyment method*.

Konsumen akan memilih merek terlebih dahulu dalam menentukan pembelian dan kebanyakan merek yang konsumen pilih adalah merek yang konsumen percaya. Konsumen akan memilih merek yang mendapat kepercayaan dari konsumen, maka diharapkan minat untuk membeli produk tersebut menjadi meningkat dan konsumen tidak ragu lagi dalam memilih merek yang dipercaya. Penelitian Riana (2022) mengatakan konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian bahwa kepercayaan merek, memiliki hubungan positif dalam minat membeli.

2.2.8.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli

Aprihatiningrum Hidayati (2021:30) pengaruh kepercayaan kelompok konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi. Agar mencapai tingkat penjualan perusahaan tercapai maka setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, misalnya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, tenang dalam bekerja, memperlihatkan sikap selalu siap untuk melayani, serta mampu melayani keluhan pelanggan secara personal. Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang memberikan jasa sejenis.

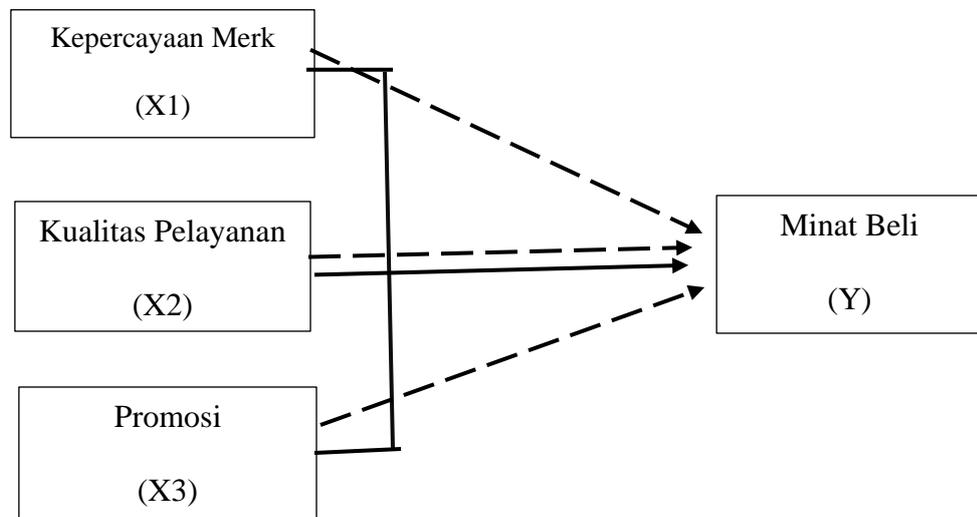
Dari uraian tersebut dijelaskan mengenai dimensi pada kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan adanya hubungan kasual dengan minat beli. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan, memiliki hubungan positif dalam minat membeli

2.2.8.3 Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam promosi sering terjadi ketidaktertarikan terhadap konsumen untuk membeli suatu produk, hal tersebut dialami secara umum. Swastha (2021) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dengan demikian bahwa promosi, memiliki hubungan positif dalam minat membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:91) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setelah membaca landasan teori dari penelitian terdahulu mengenai anatara variabel terikat terhadap variabel bebas.



Sumber: peneliti (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Hubungan Simultan

- - - - -> : Hubungan Parsial

1. Variabel X1 secara parsial berpengaruh terhadap Y, variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap Y dan variabel X3 secara parsial berpengaruh parsial terhadap Y.
2. Variabel X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2020:63). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

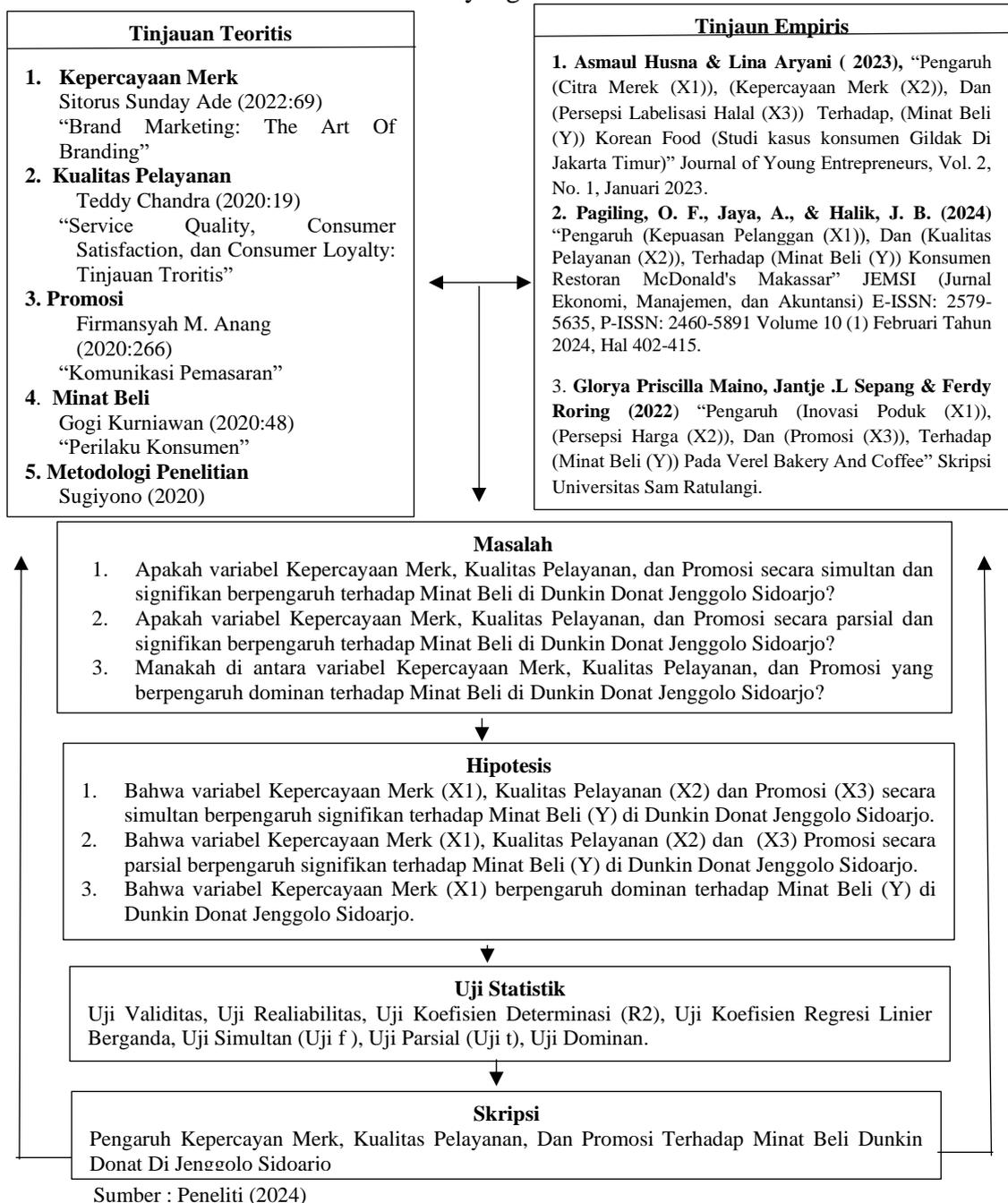
1. Bahwa variabel Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.
2. Bahwa variabel Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan (X3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.
3. Bahwa variabel Kepercayaan Merk (X1) berpengaruh dominan terhadap Minat Beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir

Sugiyono (2020:95) kerangka proses berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis bertautan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berfikir

Keterangan :

Skema kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara variabel kepercayaan merk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli dengan studi empirik variabel kepercayaan merk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli oleh peneliti terdahulu. Teori-teori ini dipelajari untuk membantu proses analisis. Dalam penelitian ini digunakan hasil penelitian terdahulu, jurnal, yang relevan. Dalam gambar 3.1 yang tampak di studi empirik yang mengandung proses berfikir induktif, artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus kearah hal-hal yang bersifat umum.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (\longleftrightarrow) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi spesifik dan terukur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian maka indikator-indikator dari masing-masing variabel akan dijabarkan. Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel bebas yaitu :

3.2.1.1 Variabel Kepercayaan Merk

Sitorus Sunday Ade (2020: 69) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Ide ini menjadi lebih terlihat dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi, dan ketakutan akan oportunisme. Oleh karena itu, peran kepercayaan untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi serta membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut. Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan etika brand tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran serta etika merk brand tersebut.

Sitorus, Sunday Ade (2020:71) mengemukakan 3 faktor indikator dalam kepercayaan merek meliputi:

1. *Brand Characteristics* (karakteristik merek) Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu. Brand characteristic yang berkaitan dengan brand trust meliputi:
 - a. *Brand reputation* Merek yang telah memiliki reputasi baik sangat berkaitan dengan *brand trust*.
 - b. *Brand predictability* Prediktabilitas terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk dan dalam persepsi konsumen merek dapat diprediksi memiliki hubungan dengan *brand trust*.
 - c. *Brand competence* Merk dianggap memiliki kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi *need* dan *want*.
2. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Adapun karakteristik perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek

perusahaan meliputi: company trust; company reputation; perceived motives of the company dan company integrity.

3. *Consumer brand characteristics* (karakteristik merek konsumen)

Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara selfconcept pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer's selfconcept and brand personality*); pengalaman konsumen (*brand experience*); hubungan merek (*brand liking*); kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan support sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial

3.2.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya agar mendapat kepuasan atas pelayanan tersebut. Penilaian kualitas pelayanan tidak berdasarkan sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Teddy Chandra (2020:19) menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran global dengan tingkat persaingan yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan.

Adapun indikator kualitas pelayanan Meithiana Indrasari (2019:63) dapat dijelaskan antara lain :

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*Attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*Acuracy*) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

3.2.1.3 Variabel Promosi

Firmansyah M. Anang (2020: 266) Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan serta memberikan informasi tentang suatu produk dan layanan jasa untuk mengingatkan kembali konsumen akan produk jasa dari perusahaan.

Adapun indikator Promosi Suryadana (2021:151), dapat dijelaskan antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau yang juga sering dikenal sebagai 'periklanan', merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun

kesadaran (*awareness*) pada calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai jasa yang disediakan, meyakinkan calon pembeli agar bersedia membeli dan menggunakan jasa tersebut, serta untuk membedakan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alatalat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal Selling sering disebut juga sebagai penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial. Aktivitas ini melibatkan aspek pikiran dan emosi, serta berlangsung secara langsung dengan pembeli.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kata "masyarakat (*public*)" dalam konteks hubungan masyarakat mengacu pada setiap individu, kelompok, organisasi, dan entitas lainnya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh

pengusaha produk pariwisata yang terkait. Ini meliputi karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur, serta pemimpin masyarakat. Sementara itu, kata "hubungan (*relation*)" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk dalam konteks hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat, yang merupakan variabel dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen menjadi pusat utama peneliti. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Kotler & Keller (2022:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Minat Beli memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Indikator Minat Beli yang dijabarkan oleh Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) adalah sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2020: 87) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universe yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Dalam keterangan diatas, penelitian ini menggunakan 1080 populasi dari pelanggan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo. Jumlah Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria:

1. Pelanggan yang berusia di atas 18 tahun.
2. Pelanggan yang memiliki kartu member Dunkin Donat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, usia dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 92. Perhitungan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N2}$$

$$n = 1080 / (1 + (1080 \times 0,12))$$

$$= 1080 / (1 + 10,8)$$

$$= 1080 / 11,8 = 91,5 = 92$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2020:81), menyatakan “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, yang akan digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *sensus sampling*. Dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo, obyek penelitian didasarkan pada pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dan kemungkinan untuk mengaplikasikan hasil penelitiannya. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024.

3.5 Prosedur Pengambilan Dan Penentuan Data

3.5.1 Jenis Data

Berikut adalah jenis data yang digunakan didalam penelitian :

1. Sugiyono (2020:456) Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, dari penyebaran kuisisioner maupun dari hasil observasi pada objek penelitian.
2. Sugiyono (2020:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi buku-buku yang mendukung penelitian, dokumen dan struktur organisasi.

3.5.2 Sumber Data

Hardani (2020:246) Data Kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk angka mutlak sehingga dapat ditentukan besarnya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo yang mana akan disebarakan kuesioner untuk diisi.

3.5.3 Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah :

1. Studi Perpustakaan (*Library Research*) Studi perpustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.
2. Studi Lapangan (*Field Research*) Pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian.

3.5.4 Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2020:92) Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Data yang dikumpulkanharus valid

agar dapat menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan dan Promosi

Tabel 3. 1 Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Kepercayaan Merk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merk 2. Karakteristik Perusahaan 3. Karakteristik Merk Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan Merk yang dapat membedakan dari yang lain. 2. Setiap langkah produksi, dari sumber daya bahan baku hingga distribusi akhir, mencerminkan integritas dan tanggung jawab lingkungan. 3. Preferensi terhadap merek yang memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhan individu.
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kesadaran 3. Perhatian Ketepatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prasarana yang dapat dirasakan oleh pelanggan 2. Perusahaan berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik 3. Responsif dalam komunikasi 4. Inisiatif perusahaan terhadap pelanggan
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>SalesPromotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) 4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan mendapatkan rasa yang enak 2. Perusahaan akan memberikan promo yang menarik 3. Perusahaan akan memberikan layanan personal 4. Perusahaan menjaga dan menciptakan hubungan yang positif
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menyediakan pembelian secara langsung ketika pelanggan menemukan produk yang dibutuhkan. 2. Perusahaan memiliki banyak pelanggan sehingga banyak yang merekomendasikan 3. Perusahaan dipercaya memiliki produk yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. 4. Perusahaan menyediakan pelayanan untuk pelanggan menanyakan detail produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Sumber : Peneliti (2024)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2020:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut : 1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) 2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan (Ghozali, 2020:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu computer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yaitu IBM SPSS 22.

Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini dengan melihat r hasil yaitu nilai ALPHA (terletak diakhir output). Dasar pengambilan Keputusan :

1. Jika r ALPHA positif dan r ALPHA $>$ r tabel, maka butir atau variable tersebut reliabel.
2. Jika r ALPHA positif dan r ALPHA $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
3. Jadi jika r ALPHA $>$ r tabel tapi bertanda negatif variabel tersebut tidak reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data Dan Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan dasar pengambilan keputusan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang membandingkan antara yang satu dengan yang lain. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) For Windows.

3.7.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variable independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model. Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi

3.7.1.2 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2020:95). Jika bernilai positif (+), maka terjadi pengaruh searah dimana setiap kenaikan variabel independen akan mengakibatkan variabel dependen meningkat pula. Jika bernilai negative (-), maka terjadi pengaruh tidak searah dimana setiap kenaikan variabel independen maka akan terjadi penurunan terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

Y : Kepercayaan Merk

$\beta_1 X_1$: Kualitas Pelayanan

$\beta_2 X_2$: Promosi

$\beta_3 X_3$: Minat Beli

a : Konstanta

e : Variabel Pengganggu

3.7.2 Metode Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini

menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan secara simultan (Uji F), serta uji secara dominan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian adalah sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F yang dijelaskan oleh Ghozali (2021:49) menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji F adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan :

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

c. *Fhitung* didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan *Ftabel* didapatkan dari melihat pada Tabel F

d. Kriteria Pengujian

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2020:50) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian uji t adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk

mengetahui pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y). Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan

$$(df) = (a/2, n-k-1)$$

Keterangan :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

c. *thitung* didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan *ttabel* didapatkan dari melihat pada Tabel t

d. Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau Signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Kepercayaan Merk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

3.7.2.3 Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier (Ghozali, 2020). Ghozali (2020) mengungkapkan bahwa uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat nilai *standarized coefficients* beta yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo dikenal sebagai titik bertemunya cita rasa donat berkualitas tinggi dengan keramahan pelayanan yang istimewa. Sejak didirikannya, Dunkin Donat telah menjadi ikon dalam industri makanan cepat saji, menawarkan berbagai pilihan donat yang lezat dan kopi berkualitas premium yang menjadi pilihan favorit masyarakat setempat. Dengan komitmen kuat terhadap kualitas dan inovasi, Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo terus menghadirkan menu yang beragam, dari donat klasik yang dicintai banyak orang hingga varian donat setiap ada hari besar seperti natal dan hari raya dengan tampilan yang menarik.

Selain itu, Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo juga dikenal karena kontribusinya dalam membangun komunitas sekitar, melalui program-program kepedulian sosial dan lingkungan yang aktif. Dengan fokus pada keberlanjutan, tidak hanya berkomitmen untuk memuaskan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk menjadi agen perubahan positif dalam lingkungan tempat mereka beroperasi. Dalam setiap donat yang mereka tawarkan, terpancar dedikasi mereka untuk memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Dari aroma segar donat yang baru dipanggang hingga suasana yang ramah dan bersahabat, Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo tidak hanya sekadar tempat untuk

menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki selera tinggi dan menghargai kualitas.

Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo yang terletak dipusat kota Sidoarjo sudah berdiri sangat lama, dengan warisan yang kuat dalam memenuhi keinginan konsumen, Dunkin' Donuts di Jenggolo Sidoarjo terus mempertahankan reputasi sebagai destinasi yang tak tergantikan bagi pecinta donat dan kopi. Mereka tidak hanya menghadirkan produk-produk yang bermutu tinggi, tetapi juga sebuah pengalaman yang tiada duanya, menggabungkan kehangatan keramahan lokal dengan standar internasional yang konsisten tinggi.

4.1.2 Visi dan Misi Dunkin Donat

Dalam menjalankan usaha, Dunkin Donat memiliki visi dan misi yaitu :

Visi *“Maintaning our branch endurance, and costumers satisfaction, by experience, through good people, with heart and soul”*. Memelihara dan menjaga daya tahan ketahanan merk kita, dan kepuasan pelanggan, dengan pengalaman kita, melalui orang-orang terbaik kita, dengan segenap hati dan jiwa.

Misi *“We are proud to serve better”*, dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan lebih baik dan lebih baik lagi yang tercermin dalam citra brand dan pengalaman keceriaan anda adalah tujuan utama kami.

4.2 Data dan Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang dijawab oleh para responden yaitu sebanyak 92 orang pelanggan Dunkin Donat Jenggolo

Sidoarjo. Sebaran data karakteristik responden dikumpulkan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian. Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada penelitian ini memperoleh karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data yang telah dilakukan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4. 1Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pria	45	48,9%
Wanita	47	51,1%
Total	92	100%

Sumber: Dunkin Donat

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1, responden wanita mendominasi sebaran data dengan persentase sebesar 51,1%, sementara responden pria sebesar 48,9%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo lebih populer di kalangan pelanggan wanita karena adanya preferensi, gaya hidup, maupun selera pada produk dan yang ditawarkan oleh merek ini.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data yang telah dilakukan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria usia sebagai berikut.

Tabel 4. 2Jumlah Responden Berdasarkan Usia di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
17-23 Tahun	28	30,4%
24-30 Tahun	32	34,8%
31-37 Tahun	19	20,7%
38-44 Tahun	8	8,7%
> 44 Tahun	5	5,4%
Total	100	100%

Sumber: Dunkin Donat

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2, responden berusia 24-30 tahun mendominasi sebaran data dengan persentase sebesar 34,8%, disusul rentang usia 17-23 tahun sebesar 30,4%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa target pasar yang ideal bagi Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo adalah pelanggan muda dewasa yang cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih terbuka terhadap tren produk makanan dan minuman terbaru.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data yang telah dilakukan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 4. 3Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo Tahun 2024

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	27,2%
Pegawai Swasta	37	40,2%
Pegawai Negeri	7	7,6%
Wirausaha	16	17,4%
Lain-lain	7	7,6%
Total	100	100%

Sumber: Dunkin Donat

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.3, responden yang merupakan pegawai swasta mendominasi sebaran data dengan persentase sebesar 40,2%, disusul pelajar/mahasiswa sebesar 27,2%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo menarik minat dari berbagai kalangan, terutama pekerja dan pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang strategis serta produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan dari kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dominasi responden dari kalangan pegawai swasta dapat juga mencerminkan bahwa Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo menjadi pilihan utama untuk tempat bersantai setelah bekerja atau tempat bertemu rekan kerja. Sementara itu, pelajar/mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan pada tempat yang nyaman untuk belajar, mengerjakan tugas, atau berkumpul juga turut berkontribusi dalam sebaran data ini.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data serta memberikan informasi tentang data yang dimiliki tanpa bermaksud menguji hipotesis (Ghozali, 2018:19). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data hasil kuesioner yang mendukung dengan penyebaran secara proposional. Kuesioner disebarikan kepada pelanggan Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo dengan total sampel sebanyak 92 orang. Pendeskripsian jawaban responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran 5 kriteria yang telah ditetapkan melalui formula *interval range* serta penyusunan kriteria pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4. 4Interval Deskripsi Variabel

Rentang Skala	Keterangan / Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Rendah (SR)
1,80 – 2,59	Rendah (R)
2,60 – 3,39	Cukup (C)
3,40 – 4,19	Tinggi (T)
4,19 – 5,00	Sangat Tinggi (ST)

Sumber: Sugiyono (2019:95)

Kriteria di atas mendasari analisis deskriptif variabel penelitian menurut item pernyataan sebagai berikut.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X1)

Hasil tabulasi data tanggapan responden terhadap 3 pernyataan mengenai kepercayaan merek (X1) menunjukkan deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X1)

No.	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lain.	0	8	15	42	27	3,95	Tinggi
2.	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menjalankan proses produksi dengan memperhatikan integritas dan tanggung jawab terhadap lingkungan.	0	5	23	36	28	3,91	Tinggi
3.	Saya merasa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo memahami dan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan anda secara individu.	0	20	14	39	19	3,57	Sangat Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Variabel Kepercayaan Merek (X1)							3,81	Tinggi

Sumber: Dunkin Donat

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 3,81 yang berada dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Indikator dengan nilai tertinggi adalah item pernyataan nomor 1 yaitu “saya merasa bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lain” dengan rata-rata 3,95. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menghargai keunikan dan diferensiasi produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Pelanggan merasa bahwa produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing, sehingga menjadi salah

satu faktor utama dalam membangun kepercayaan merek. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah item pernyataan nomor 3 yaitu “saya merasa Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo memahami dan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan anda secara individu” dengan rata-rata 3,57. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan merasa Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo belum sepenuhnya mampu memahami dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan individu pelanggan. Personalisasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan aspek yang dipertimbangkan dalam membentuk kepercayaan pelanggan Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil tabulasi data tanggapan responden terhadap 4 pernyataan mengenai kualitas pelayanan (X2) menunjukkan deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa bahwa Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo menyediakan prasarana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	0	6	24	37	25	3,88	Tinggi
2.	Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo secara konsisten berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.	0	5	22	49	16	3,83	Tinggi
3.	Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.	0	20	22	28	22	3,57	Tinggi
4.	Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo menunjukkan inisiatif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.	0	22	17	37	16	3,51	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)							3,70	Tinggi

Sumber: Dunkin Donat

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,70 yang berada dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa pelanggan menilai Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah item pernyataan nomor 1 yaitu “saya merasa bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menyediakan prasarana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan rata-rata 3,88. Hal ini dapat mengartikan bahwa fasilitas Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo yang memadai memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pada pelayanan dengan lebih baik. Pelanggan merasa bahwa Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo telah menyediakan lingkungan fisik yang nyaman dan menyenangkan sebagai aspek penting dalam kualitas pelayanan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah item pernyataan nomor 4 yaitu “Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menunjukkan inisiatif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan rata-rata 3,51. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan menilai adanya aspek dalam kualitas pelayanan yang memerlukan perhatian lebih, terutama dalam hal proaktivitas dan inisiatif karyawan dalam melayani pelanggan.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

Hasil tabulasi data tanggapan responden terhadap 4 pernyataan mengenai promosi (X3) menunjukkan deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 7Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

No.	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa bahwa produk Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan rasa yang enak meskipun ada potongan harga.	0	13	27	34	18	3,62	Tinggi
2.	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan promo-promo yang menarik kepada pelanggan.	0	10	34	31	17	3,60	Tinggi
3.	Saya yakin bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan promo khusus kepada anggota member.	0	24	19	27	22	3,51	Tinggi
4.	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo sangat menjaga dan menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan.	0	21	14	43	14	3,54	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Variabel Promosi (X3)							3,57	Tinggi

Sumber: Dunkin Donat

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel promosi (X3) sebesar 3,57 yang berada dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa pelanggan menilai Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo memiliki strategi promosi yang tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah item pernyataan nomor 1 yaitu “saya merasa bahwa produk Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan rasa yang enak meskipun ada potongan harga” dengan rata-rata 3,62. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan merasa rasa produk Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo tetap terjaga walaupun terdapat potongan harga, sehingga promosi yang dilakukan tidak mengorbankan kualitas pelayanan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah item

pernyataan nomor 3 yaitu “saya yakin bahwa Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo selalu memberikan promo khusus kepada anggota member” dengan rata-rata 3,51. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan masih kurang yakin atau belum sepenuhnya menyadari adanya promo khusus yang diberikan kepada anggota atau member Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo.

4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil tabulasi data tanggapan responden terhadap 4 pernyataan mengenai minat beli (Y) menunjukkan deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi Tanggapan					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Saya merasa bahwa Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo memiliki kenyamanan melakukan pembelian secara langsung di tempat.	1	6	21	32	32	3,96	Tinggi
2.	Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo memiliki pelanggan yang merasa puas dengan penggunaan produk atau layanan sehingga mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain	1	7	17	38	29	3,95	Tinggi
3.	Saya yakin bahwa produk dari Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik	0	20	13	41	18	3,62	Tinggi
4.	Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo menyediakan layanan untuk menjawab pertanyaan tentang produk sebelum pelanggan memutuskan membeli	0	16	31	29	16	3,49	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan Variabel Minat Beli (Y)							3,75	Tinggi

Sumber: Dunkin Donat

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 3,75 yang berada dalam kriteria tinggi. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki minat beli yang tinggi pada produk Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Indikator dengan nilai tertinggi adalah item pernyataan nomor 1 yaitu “saya merasa bahwa Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo memiliki kenyamanan melakukan pembelian secara langsung di tempat” dengan rata-rata 3,96. Hal ini dapat mengartikan bahwa pengalaman pembelian secara langsung di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli pelanggan, yang dapat disebabkan oleh kenyamanan tempat, suasana yang menyenangkan dan bersih, pelayanan ramah dan efisien dari karyawan, serta ketersediaan produk. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah item pernyataan nomor 4 yaitu “Dunkin Donat di Jenggolo Sidoarjo menyediakan layanan untuk menjawab pertanyaan tentang produk sebelum pelanggan memutuskan membeli” dengan rata-rata 3,49. Hal ini dapat mengartikan bahwa pelanggan merasa kurang mendapatkan informasi yang cukup atau memadai tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Ketersediaan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dapat membantu dalam menumbuhkan minat beli yang lebih meyakinkan dan mengurangi potensi keraguan atau ketidakpastian.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Nilai r tabel dalam penelitian ini dengan 92 sampel dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,202. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel berikut ini. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	X1.1	0,819	0,202	Valid
	X1.2	0,830	0,202	Valid
	X1.3	0,802	0,202	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,753	0,202	Valid
	X2.2	0,820	0,202	Valid
	X2.3	0,824	0,202	Valid
	X2.4	0,756	0,202	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,830	0,202	Valid
	X3.2	0,765	0,202	Valid
	X3.3	0,876	0,202	Valid
	X3.4	0,764	0,202	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,775	0,202	Valid
	Y.2	0,786	0,202	Valid
	Y.3	0,808	0,202	Valid
	Y.4	0,759	0,202	Valid

Sumber: Dunkin Donat

Hasil uji validitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,202. Hal ini

membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* \geq 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,745	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,787	4	Reliabel
Promosi (X3)	0,824	4	Reliabel
Minat beli (Y)	0,788	4	Reliabel

Sumber: Dunkin Donat

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y) memperoleh koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y). Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,843 ^a	0,711	0,701	1,684
<i>a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>				

Sumber: Dunkin Donat

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan dari angka *R Square* pada Tabel 4.11. Koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* sebesar 0,711 memiliki arti bahwa sebesar 71,1% variasi minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4.3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- X1 : Kepercayaan Merek

- X2 : Kualitas Pelayanan
 X3 : Promosi
 e : Standar Error

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan program SPSS versi 25.0 disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,116	0,976		1,143	0,256
	Kepercayaan Merek (X1)	0,645	0,114	0,484	5,640	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,210	0,090	0,204	2,334	0,022
	Promosi (X3)	0,235	0,086	0,248	2,737	0,007

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Dunkin Donat

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.12 memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,116 + 0,645X_1 + 0,210X_2 + 0,235X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,116 mempunyai arti bahwa jika variabel kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) bernilai nol (0), maka besarnya rata-rata minat beli (Y) akan sebesar 1,116.
- Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat beli (Y). Koefisien regresi sebesar 0,645 berarti bahwa meningkatnya kepercayaan merek sebesar

- 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo sebesar 0,645%.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat beli (Y). Koefisien regresi sebesar 0,210 berarti bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo sebesar 0,210%.
- d. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan minat beli (Y). Koefisien regresi sebesar 0,235 berarti bahwa meningkatnya promosi sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo sebesar 0,235%.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

4.3.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan disebut juga sebagai uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan atas suatu variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y). Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	613,328	3	204,443	72,062	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	249,661	88	2,837		
	<i>Total</i>	862,989	91			
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)</i>						

Penentuan hasil pengujian penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% ditentukan melalui rumus $F_{\text{tabel}} = F_{\{\alpha, (k-1), (n-1)\}}$, sehingga $F_{\text{tabel}} = F_{\{0,05, (3), (88)\}}$. Berdasarkan rumus tersebut, penentuan nilai F tabel adalah sebesar 2,708. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Perumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : Kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

H_1 : Kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui nilai F hitung sebesar 72,062 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,708, maka F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel ($72,062 > 2,708$). Hasil ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara parsial atau individual terhadap variabel minat beli (Y). Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1,116	0,976		1,143	0,256
	Kepercayaan Merek (X1)	0,645	0,114	0,484	5,640	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,210	0,090	0,204	2,334	0,022
	Promosi (X3)	0,235	0,086	0,248	2,737	0,007

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Dunkin Donat

Penentuan hasil pengujian penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Setelah mengetahui t hitung masing-masing variabel pada Tabel 4.14, selanjutnya adalah membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 yang mana terlebih dahulu harus

ditentukan nilai t tabel yang akan digunakan. Nilai t tabel bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Melalui tingkat signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel penelitian sehingga sebesar $n-k$ ($92-4 = 88$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan $H_2/H_3/H_4$ ditolak.
- b. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan $H_2/H_3/H_4$ diterima.

1. Pengaruh Parsial Kepercayaan Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

H_2 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 5,640 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,987, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($5,640 > 1,987$). Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 2,334 dengan signifikansi sebesar 0,022. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,987, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($2,334 > 1,987$). Hasil ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

3. Pengaruh Parsial Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

H0: Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

H2: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui nilai t hitung variabel promosi (X3) sebesar 2,737 dengan signifikansi sebesar 0,007. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,987, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($2,737 > 1,987$). Hasil ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

4.3.2.3 Menentukan Variabel Dominan

Uji koefisien beta atau *Standardized Coefficient Beta* digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari suatu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model regresi. Koefisien beta standar menunjukkan seberapa banyak

perubahan standar dalam variabel dependen yang terkait dengan satu satuan perubahan standar dalam variabel independen, sambil mempertahankan semua variabel independen lainnya tetap. Uji koefisien beta digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Uji koefisien beta pada masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Dominan (Koefisien Beta)

Variabel	Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i>
Kepercayaan Merek (X1)	0,484
Kualitas Pelayanan (X2)	0,204
Promosi (X3)	0,248

Sumber: Dunkin Donat

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel kepercayaan merek (X1) adalah sebesar 0,484 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi dalam kepercayaan merek akan berkontribusi sebesar 0,484 pada variabel minat beli, tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,204 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi dalam kualitas pelayanan akan berkontribusi sebesar 0,204 pada variabel minat beli, tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai *Standardized Coefficient Beta* variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,248 mengartikan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi dalam kualitas pelayanan akan berkontribusi sebesar 0,248 pada variabel minat beli, tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Standardized Coefficient Beta* pada variabel kepercayaan merek (X1) merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa H3 diterima, sehingga variabel kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Kontribusi pengaruh yang disumbangkan variabel kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi pada variabel minat beli adalah sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Pengaruh antar variabel tersebut dibagi menjadi pengaruh simultan, pengaruh parsial, dan pengaruh dominan yang dijelaskan pada pembahasan sebagai berikut.

4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian pengaruh simultan (uji F) membuktikan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai nilai F tabel ($72,062 > 2,708$). Hasil ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Adanya pengaruh secara simultan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi adalah tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan di

Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Mukaromah (2024) serta Nisak & Astutiningsih (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kehandalan suatu merek. Pelanggan yang percaya bahwa merek Dunkin Donat memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, testimoni dari pelanggan lain, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas produk. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan kenyamanan tempat. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga membuatnya merasa dihargai dan diakui. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung berminat untuk melakukan pembelian kembali di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, program loyalitas, atau iklan kreatif. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta memberikan insentif tambahan bagi mereka untuk melakukan pembelian.

Ketika kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi diterapkan secara bersamaan, maka dapat menciptakan pengaruh sinergis yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan merek yang sudah terbangun akan

diperkuat dengan kualitas pelayanan yang konsisten. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima akan lebih percaya dan berminat terhadap merek tersebut. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek dan produk. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek dan merasa puas dengan pelayanan ditambah dengan promosi yang menarik akan lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

4.4.2 Hasil uji Parsial (Uji t)

4.4.2.1 Kepercayaan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial antara kepercayaan merek (X1) dengan minat beli (Y), diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($5,640 > 1,987$). Hasil pengujian mengartikan bahwa H2 diterima, sehingga kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada merek Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pada merek Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan menurun. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka mereka cenderung lebih yakin dan berminat dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari berbagai faktor seperti pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek yang baik, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan

temuan penelitian sebelumnya yaitu Husna & Aryani (2023) serta Mukaromah (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.4.2.2 Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial antara kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli (Y), diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,334 > 1,987$). Hasil pengujian mengartikan bahwa H3 diterima, sehingga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan menurun. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik, mereka cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti responsivitas, kehandalan, dan empati karyawan dalam memberikan pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan yang mendorong minat belinya. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Jaya & Halik (2024) serta Mukaromah (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.4.2.3 Promosi (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial antara promosi (X3) dengan minat beli (Y), diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,737 > 1,987$). Hasil pengujian mengartikan bahwa H2 diterima, sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk strategi promosi yang diterapkan Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan menurun. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan atau minat pelanggan untuk membeli produk. Promosi yang tepat sasaran mampu menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi yang relevan mengenai keunggulan produk, sehingga pelanggan menjadi lebih terinformasi, terdorong, dan berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Maino, Sepang, & Roring (2022) serta Mukaromah (2024) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.4.3 Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji pengaruh dominan, diperoleh nilai *Standardized Coefficient Beta* pada variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 0,484 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil pengujian mengartikan bahwa H3 diterima, sehingga variabel kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap minat beli di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

Hasil mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Kepercayaan merek berkontribusi secara dominan dalam mendorong minat beli pelanggan karena memberikan kepastian kualitas dan mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan pembelian produk. Jika pelanggan percaya pada suatu merek, maka mereka merasa lebih aman dan nyaman karena yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya. Hal ini juga mengurangi risiko fungsional, finansial, dan psikologis yang sering kali dihadapi pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga meningkatkan persepsi nilai pada produk, sehingga pelanggan lebih berminat untuk membeli produk yang dipercaya karena mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas produk maupun layanan serta pengalaman pembelian yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu Nisak & Astutiningsih (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji F, diperoleh hasil kepercayaan merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil mengindikasikan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi adalah faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.
2. Berdasarkan analisis uji t, kepercayaan merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi pada Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo, maka minat beli pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Berdasarkan pengujian *Standardized Coefficient Beta*, diperoleh hasil kepercayaan merek (X1) berpengaruh dominan terhadap minat beli (Y) di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo. Hasil mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat

pelanggan untuk melakukan pembelian produk di Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo disarankan untuk mengadopsi pendekatan terpadu yang memadukan kepercayaan merek, kualitas pelayanan, serta promosi secara simultan dan efektif. Manajemen dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut, yang mana setiap keputusan bisnis mempertimbangkan dampak keseluruhan dari ketiga faktor ini terhadap minat beli pelanggan. Penting bagi manajemen untuk secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi efektivitas dari berbagai inisiatif yang dilakukan terkait dengan kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan promosi agar mampu menyesuaikan strategi pemasaran demi hasil yang optimal.
2. Manajemen Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo disarankan untuk menerapkan langkah-langkah pemasaran strategis dari adanya pengaruh parsial antar variabel. Pertama, meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, pengalaman pelanggan yang positif, serta transparansi dan kejujuran dalam praktik bisnis. Kedua, meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan karyawan, mengumpulkan dan menerapkan umpan balik pelanggan, serta memperkenalkan inovasi dalam pelayanan. Ketiga, meningkatkan promosi melalui kampanye pemasaran yang menarik, program

loyalitas, dan kolaborasi atau *sponsorship* dengan pihak-pihak yang relevan. Melalui langkah-langkah ini, Dunkin Donat Jenggolo Sidoarjo dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan membangun basis pelanggan yang lebih kuat dan loyal.

3. Manajemen Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo disarankan untuk memprioritaskan upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye *branding* yang konsisten, transparan, dan berfokus pada nilai-nilai inti yang dipegang oleh merek Dunkin Donat.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini, serta diharapkan menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1-22.
- Haryadi, H., Umiyati, E., & Dhora, S. T. (2021). Competitiveness and export development strategy for Indonesia's creative economy sector in the ASEAN market. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 127-138.
- <https://kpaii.kemenperin.go.id/>
- Husna, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Korean Food (Studi kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur) (*Doctoral dissertation*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Indrian, Y. Della, & Wiyadi. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Naim, A. (2022). New Trends in Marketing Management: Conceptual Framework. *American Journal of Business Management, Economics and Banking*, 4, 14-26.
- Purwaningsih, I., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (

- Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 438–445.
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 403-415.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592-599.
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). *The Influence Of Promotion And Service Quality Toward Purchase Intention of Es The Poci Consumers Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci*. 3(1), 76–93.
- Sarma, M. M., Septiani, S., & Nanere, M. (2022). The Role of Entrepreneurial Marketing in the Indonesian Agro-Based Industry Cluster to Face the ASEAN Economic Community. *Sustainability*, 14(10), 6163.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022, June). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis* (Vol. 6, No. 1, pp. 392-400).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisoner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MERK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DUNKIN DONAT DI JENGGOLO SIDOARJO

Petunjuk pengisian kuisoner

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pertanyaan yang tersedia.
2. Mohon diberi tanda (v) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan Bapak/Ibu/Saudara rasakan atau alami.
3. Pilih alternatif dengan jawaban yang sudah tersedia sebagai berikut :
 - Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Kurang Setuju (KS)
 - Setuju (S)
 - Sangat Setuju (SS)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : (a) Pria (b) Wanita

Usia : tahun

Pekerjaan : (a) Pegawai Swasta (c) Pegawai Negeri
 (b) Wirausaha (d) Pelajar/Mahasiswa
 (e) Lain-lain (.....)

No	Kepercayaan Merk (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lain					
2	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menjalankan proses produksi dengan memperhatikan integritas dan tanggung jawab terhadap lingkungan					
3	Saya merasa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo memahami dan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan anda secara individu					

No	Kualitas Pelayanan (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menyediakan prasarana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo secara konsisten berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.					

3	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.					
4	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo menunjukkan inisiatif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.					

No	Promosi (X3)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa produk Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan rasa yang enak meskipun ada potongan harga					
2	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan promo-promo yang menarik kepada pelanggan					
3	Saya yakin bahwa Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo selalu memberikan promo khusus kepada anggota member					
4	Dunkin Donat dijenggolo Sidoarjo sangat menjaga dan menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan					

No	Minat Beli (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bahwa Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo memiliki kenyamanan					

	melakukan pembelian secara langsung di tempat					
2	Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo memiliki pelanggan yang merasa puas dengan penggunaan produk atau layanan sehingga mempengaruhi pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain					
3	Saya yakin bahwa produk dari Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik					
4	Dunkin Donat Di Jenggolo Sidoarjo menyediakan layanan untuk menjawab pertanyaan tentang produk sebelum pelanggan memutuskan membeli					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Jawaban

No.	Karakteristik Responden			Kepercayaan Merek (X1)				Kualitas Pelayanan (X2)					Promosi (X3)					Minat Beli (Y)				
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	Pria	17-23 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
2	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15
3	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	2	4	2	2	10	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
4	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	Wanita	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
9	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Negeri	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	5	5	3	4	17
10	Wanita	31-37 Tahun	Pegawai Negeri	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
11	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
12	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	4	4	11	3	5	5	2	15	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18
13	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	14	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18	5	5	3	4	17
14	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
15	Pria	38-44 Tahun	Wirausaha	3	4	3	10	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	2	4	4	5	15
16	Pria	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

17	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2	2	3	7	2	2	2	4	10	3	3	2	4	12	1	1	3	3	8
19	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
20	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	Wanita	17-23 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
22	Pria	24-30 Tahun	Wirausaha	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18
23	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
24	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	13	4	3	3	3	13	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
25	Pria	24-30 Tahun	Wirausaha	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
27	Pria	38-44 Tahun	Wirausaha	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
28	Wanita	38-44 Tahun	Wirausaha	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Negeri	5	4	2	11	4	4	3	5	16	3	3	4	3	13	4	5	5	4	18
30	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Negeri	5	4	4	13	3	4	5	4	16	4	3	3	5	15	5	5	4	4	18
31	Wanita	> 44 Tahun	Lain-lain	4	5	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	5	3	5	17
32	Wanita	31-37 Tahun	Lain-lain	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	4	2	2	12	4	4	5	4	17
33	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Negeri	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	3	4	17
34	Pria	> 44 Tahun	Wirausaha	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15
35	Wanita	31-37 Tahun	Lain-lain	3	4	4	11	3	3	4	2	12	2	3	3	2	10	2	3	4	5	14
36	Pria	31-37 Tahun	Wirausaha	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16

37	Wanita	> 44 Tahun	Lain-lain	4	5	5	14	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17
38	Pria	> 44 Tahun	Pegawai Swasta	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
39	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	5	5	3	3	16
40	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
41	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	5	4	12	5	5	4	3	17	4	4	5	3	16	3	5	3	4	15
42	Wanita	24-30 Tahun	Wirausaha	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	5	3	4	17
43	Pria	31-37 Tahun	Wirausaha	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
44	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
46	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
47	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Negeri	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
49	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
50	Wanita	31-37 Tahun	Wirausaha	5	4	5	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	5	4	3	5	17
51	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	3	12	4	4	4	5	17	3	2	2	2	9	5	4	4	3	16
52	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	3	3	4	2	12	4	3	2	2	11	4	4	3	4	15
53	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	3	12	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13	4	5	3	3	15
54	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	3	2	9	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	4	3	4	2	13
55	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	2	2	7	5	4	2	4	15	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10
56	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	2	4	10	2	2	4	3	11	2	5	3	2	12	4	2	4	4	14

57	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	2	3	2	12	4	4	4	4	16
58	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	4	4	11	3	2	2	2	9	4	2	4	4	14	3	4	2	4	13
59	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	2	10	5	4	3	2	14	3	4	2	4	13	4	4	2	2	12
60	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	2	2	4	8	3	3	3	2	11	4	3	2	4	13	2	2	2	4	10
61	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2	2	4	8	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	4	4	12
62	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	3	2	10	4	3	4	2	13	3	4	2	3	12	5	3	3	2	13
63	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	2	10	3	3	2	2	10	3	3	4	2	12	4	4	3	2	13
64	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	3	5	2	10	4	4	3	2	13	3	4	4	2	13	3	5	3	2	13
65	Pria	31-37 Tahun	Lain-lain	3	3	4	10	4	3	3	2	12	2	3	2	4	11	3	3	2	4	12
66	Wanita	31-37 Tahun	Pegawai Negeri	2	3	2	7	5	4	2	2	13	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
67	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	12	4	4	3	3	14	3	4	2	4	13	3	5	4	4	16
68	Pria	24-30 Tahun	Wirausaha	4	3	3	10	3	3	2	3	11	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13
69	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	4	4	13	3	3	3	2	11	4	4	3	2	13	5	4	4	4	17
70	Pria	38-44 Tahun	Wirausaha	4	4	3	11	3	4	2	4	13	2	3	3	2	10	4	4	2	2	12
71	Wanita	38-44 Tahun	Wirausaha	3	2	2	7	3	3	2	4	12	4	2	2	4	12	2	2	2	2	8
72	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	3	2	8	4	4	2	4	14	2	3	4	4	13	3	2	2	3	10
73	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	4	2	9	4	4	2	4	14	2	3	2	4	11	4	4	3	2	13
74	Wanita	> 44 Tahun	Lain-lain	4	3	2	9	4	4	2	4	14	3	2	4	4	13	4	3	2	4	13
75	Pria	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	2	4	9	4	4	3	2	13	2	3	2	2	9	5	4	5	4	18
76	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	4	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	4	2	2	12

77	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	3	4	2	9	5	3	3	3	14	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10
78	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	2	10	3	4	2	2	11	4	2	4	3	13	3	3	3	2	11
79	Pria	38-44 Tahun	Wirausaha	4	5	3	12	2	3	4	4	13	3	3	2	4	12	5	3	4	4	16
80	Wanita	38-44 Tahun	Lain-lain	2	2	2	6	3	2	2	4	11	3	3	2	4	12	3	4	3	2	12
81	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	3	2	9	4	4	3	3	14	4	3	2	2	11	4	4	3	3	14
82	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	2	10	4	4	2	2	12	4	4	2	2	12	4	5	2	4	15
83	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	2	10	4	3	2	4	13	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10
84	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12
85	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	5	5	5	15	4	4	3	2	13	3	3	3	3	12	4	3	2	2	11
86	Wanita	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	5	4	13	5	4	2	2	13	4	4	2	2	12	4	4	3	3	14
87	Pria	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	3	12	3	5	4	3	15	3	3	4	4	14	3	5	4	2	14
88	Pria	24-30 Tahun	Pegawai Swasta	4	4	4	12	5	3	3	3	14	3	4	3	3	13	3	4	3	2	12
89	Wanita	17-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	3	11	3	3	2	2	10	2	3	2	4	11	3	3	2	4	12
90	Wanita	38-44 Tahun	Wirausaha	5	4	3	12	2	3	2	4	11	3	3	2	2	10	3	4	3	2	12
91	Pria	24-30 Tahun	Wirausaha	3	3	4	10	2	2	2	4	10	2	2	2	4	10	4	4	3	3	14
92	Pria	31-37 Tahun	Pegawai Swasta	3	4	2	9	3	4	3	3	13	3	4	2	2	11	4	3	3	2	12

Lampiran 3 : Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	45	48.9	48.9	48.9
	Wanita	47	51.1	51.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	28	30.4	30.4	30.4
	24-30 Tahun	32	34.8	34.8	65.2
	31-37 Tahun	19	20.7	20.7	85.9
	38-44 Tahun	8	8.7	8.7	94.6
	> 44 Tahun	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	27.2	27.2	27.2
	Pegawai Swasta	37	40.2	40.2	67.4
	Pegawai Negeri	7	7.6	7.6	75.0
	Wirausaha	16	17.4	17.4	92.4
	Lain-lain	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	92	2	5	3.95	.885
X1.2	92	2	5	3.91	.869
X1.3	92	2	5	3.57	1.102
Kepercayaan Merek (X1)	92	6	15	11.42	2.382
X2.1	92	2	5	3.88	.888
X2.2	92	2	5	3.83	.779
X2.3	92	2	5	3.57	1.082
X2.4	92	2	5	3.51	1.043
Kualitas Pelayanan (X2)	92	9	20	14.78	2.987
X3.1	92	2	5	3.62	.959
X3.2	92	2	5	3.60	.915
X3.3	92	2	5	3.51	1.124
X3.4	92	2	5	3.54	1.010
Promosi (X3)	92	8	20	14.27	3.252
Y.1	92	1	5	3.96	.971
Y.2	92	1	5	3.95	.953
Y.3	92	2	5	3.62	.978
Y.4	92	2	5	3.49	1.036
Minat Beli (Y)	92	8	20	15.01	3.080
Valid N (listwise)	92				

Lampiran 4 : Uji Validitas

Kepercayaan Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Kepercayaan Merek (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.442**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.460**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	.442**	.460**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92
Kepercayaan Merek (X1)	Pearson Correlation	.819**	.830**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Pelayanan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.449**	.375**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.600**	.449**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	.449**	.600**	1	.491**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	.375**	.449**	.491**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	92	92	92	92	92
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.753**	.820**	.824**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.682**	.465**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.544**	.430**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.544**	1	.566**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92
X3.4	Pearson Correlation	.465**	.430**	.566**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Promosi (X3)	Pearson Correlation	.830**	.765**	.876**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.603**	.474**	.366**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.603**	1	.477**	.402**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	.474**	.477**	1	.576**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	.366**	.402**	.576**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.775**	.786**	.808**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Uji Reabilitas

Kepercayaan Merek (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.95	.882	92
X1.2	3.96	.901	92
X1.3	3.62	1.047	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.58	2.774	.605	.625
X1.2	7.57	2.688	.620	.607
X1.3	7.90	2.551	.503	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.52	5.329	2.309	3

Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.88	.888	92
X2.2	3.83	.779	92
X2.3	3.57	1.082	92
X2.4	3.51	1.043	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.90	5.716	.569	.748
X2.2	10.96	5.712	.698	.700
X2.3	11.22	4.765	.631	.719
X2.4	11.27	5.299	.527	.774

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.78	8.919	2.987	4

Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.62	.959	92
X3.2	3.60	.915	92
X3.3	3.51	1.124	92
X3.4	3.54	1.010	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.65	6.317	.692	.759
X3.2	10.67	6.860	.601	.800
X3.3	10.76	5.437	.739	.734
X3.4	10.73	6.574	.575	.811

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.27	10.574	3.252	4

Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.96	.971	92
Y.2	3.95	.953	92
Y.3	3.49	.978	92
Y.4	3.62	1.036	92

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.05	5.788	.589	.739
Y.2	11.07	5.776	.611	.728
Y.3	11.52	5.571	.641	.712
Y.4	11.39	5.713	.544	.763

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.01	9.483	3.080	4

Lampiran 6 : Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X3), Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.701	1.684

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.328	3	204.443	72.062	.000 ^b
	Residual	249.661	88	2.837		
	Total	862.989	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.116	.976		1.143	.256
	Kepercayaan Merek (X1)	.645	.114	.484	5.640	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.210	.090	.204	2.334	.022
	Promosi (X3)	.235	.086	.248	2.737	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Lampiran 7 : Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
	$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 8 : Tabel Uji T

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$	df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706	51	1,675	2,008
2	2,920	4,303	52	1,675	2,007
3	2,353	3,182	53	1,674	2,006
4	2,132	2,776	54	1,674	2,005
5	2,015	2,571	55	1,673	2,004
6	1,943	2,447	56	1,673	2,003
7	1,895	2,365	57	1,672	2,002
8	1,860	2,306	58	1,672	2,002
9	1,833	2,262	59	1,671	2,001
10	1,812	2,228	60	1,671	2,000
11	1,796	2,201	61	1,670	2,000
12	1,782	2,179	62	1,670	1,999
13	1,771	2,160	63	1,669	1,998
14	1,761	2,145	64	1,669	1,998
15	1,753	2,131	65	1,669	1,997
16	1,746	2,120	66	1,668	1,997
17	1,740	2,110	67	1,668	1,996
18	1,734	2,101	68	1,668	1,995
19	1,729	2,093	69	1,667	1,995
20	1,725	2,086	70	1,667	1,994
21	1,721	2,080	71	1,667	1,994
22	1,717	2,074	72	1,666	1,993
23	1,714	2,069	73	1,666	1,993
24	1,711	2,064	74	1,666	1,993
25	1,708	2,060	75	1,665	1,992
26	1,706	2,056	76	1,665	1,992
27	1,703	2,052	77	1,665	1,991
28	1,701	2,048	78	1,665	1,991
29	1,699	2,045	79	1,664	1,990
30	1,697	2,042	80	1,664	1,990
31	1,696	2,040	81	1,664	1,990
32	1,694	2,037	82	1,664	1,989
33	1,692	2,035	83	1,663	1,989
34	1,691	2,032	84	1,663	1,989
35	1,690	2,030	85	1,663	1,988
36	1,688	2,028	86	1,663	1,988
37	1,687	2,026	87	1,663	1,988
38	1,686	2,024	88	1,662	1,987
39	1,685	2,023	89	1,662	1,987
40	1,684	2,021	90	1,662	1,987
41	1,683	2,020	91	1,662	1,986
42	1,682	2,018	92	1,662	1,986
43	1,681	2,017	93	1,661	1,986
44	1,680	2,015	94	1,661	1,986
45	1,679	2,014	95	1,661	1,985
46	1,679	2,013	96	1,661	1,985
47	1,678	2,012	97	1,661	1,985
48	1,677	2,011	98	1,661	1,984
49	1,677	2,010	99	1,660	1,984

