



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE  
INTERVENING**

( Studi kasus pada Sabana Fried Chiken di Kota Malang )

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:

**FAHRUDDIN ANGGA PRADANA**  
NPM. 22002081031



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
2022**

## ABSTRAK

Di tengah maraknya makanan cepat saji bermunculan di kota Malang, Sabana Fried Chicken bisa menjaga eksistensinya dalam menarik konsumen untuk selalu berkunjung dan mengkonsumsi produknya. Sehingga hal ini membuat peneliti ingin memahami lebih lanjut dalam menerapkan *Brand image*, dan *Brand trust* yang saat ingin dilakukan oleh Sabana *Fried Chicken* dalam mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian *Explanatory Research*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Sabana *Fried Chicken* dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara *Snowball sampling*. Menggunakan sumber data primer. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan software SmartPLS versi 3.9.. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada kepuasan pelanggan. (6) *Brand Image* berpengaruh berpengaruh positif namun tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening. (7) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening.

KATA KUNCI : *Brand image*, *Brand trust*, Keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan.

## ABSTRACT

In the midst of fast food popping up in the city of Malang, Sabana Fried Chicken can maintain its existence in attracting consumers to always visit and consume its products. So this makes researchers want to understand further in implementing Brand image, and Brand trust which is what Sabana Fried Chicken wants to do in developing its business. The purpose of this study was to determine and analyze how the influence of brand image and brand trust on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at Sabana Fried Chicken in Malang. This research is a quantitative research with Explanatory Research research technique. The population of this research is all consumers of Sabana Fried Chicken. With a sample of 75 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with snowball sampling method. Using primary data sources. With the data collection method using a questionnaire. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing using SmartPLS version 3.9 software. The conclusions of this study are (1) Brand Image has a positive but not significant effect on purchasing decisions (2) Brand Trust has a positive and significant effect on decisions purchase (3) Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction. (4) Brand Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. (5) Purchase decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction. (6) Brand Image has a positive but not significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable. (7) Brand Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable.

**KEYWORDS :** Brand image, Brand trust, Purchase decision, Customer satisfaction.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, modernisasi dan globalisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen guna menjaga kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Menurut (Aeni, 2021) Para pelaku bisnis seringkali melupakan aspek-aspek yang sangat penting dari bisnis terkait merek. Ketika aktivitas ini tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik, penggunaan merek akan menjadi sia-sia. Seringkali perusahaan hanya fokus pada peningkatan penjualan guna merebut pangsa pasar yang ada. Selain itu tidak sedikit pebisnis akan melupakan aspek penting dari usahanya yaitu aspek yang berkaitan dengan merek, mulai dari mengevaluasi dan mengumpulkan informasi hingga memutuskan untuk membeli suatu barang. Berbagai pertimbangan dibutuhkan oleh konsumen, dalam hal ini ketika membeli suatu produk. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut sebelum membuat keputusan membeli suatu produk (Schiffman, 2014).

Menurut Irwansyah (2021) Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Menurut Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ialah dimulai dari adanya suatu permasalahan, mencari pemecahan alternative dan informasi, keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku konsumen pasca pembelian yang terdiri dari kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Rangkuti, 2013). Kepuasan konsumen merupakan tujuan semua perusahaan. Apabila kepuasan konsumen tercapai, maka akan memperoleh keunggulan yang tinggi atau keuntungan bagi perusahaan sehingga pada akhirnya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu kunci kesuksesan perusahaan bisa dicapai dengan banyaknya konsumen yang merasakan kepuasan dengan produk yang dimiliki sesuai harapan dan menimbulkan daya beli berkelanjutan. Sedangkan dampak dari perasaan puas pelanggan atas apa yang telah didapatkan adalah terbentuknya *brand image*/citra merek dibenak konsumen.

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk, karena merek akan membawa citra perusahaan. Merek harus menarik, konsisten, dan kualitas harus dijaga seiring waktu. Merek dapat

memberikan nilai tambah pada produk. Hal ini terkait dengan tujuan terbaik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki alasan tertentu untuk memilih suatu produk, seperti puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh produk tersebut.

*Brand Image* atau Citra merek sendiri merupakan salah satu bentuk persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan merek (Azizah, 2017). Fianto (2014) percaya bahwa citra merek akan mempengaruhi reputasi dan pentingnya perilaku pembelian pribadi, dan pentingnya merek membayar lebih dan memberikan rekomendasi produk. Durrani et al. (2015) juga menunjukkan bahwa brand image berhubungan erat dengan perilaku membeli. Tidak hanya citra merek yang dapat membuat pelanggan loyal pada suatu *brand/* merek, akan tetapi diperlukan kepercayaan pada merek. Sehingga pelanggan bisa mempercayai *brand* yang telah dipilih.

*Brand trust* atau Kepercayaan pada merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista, 2013).

Merek dapat membuat seseorang percaya diri dengan kualitas produknya sehingga konsumen dapat membeli produknya. Dibandingkan

dengan kategori produk lainnya, pengaruh kepercayaan merek terhadap produk dapat diekspresikan dalam kecepatan dan bentuk yang berbeda. Kemampuan kepercayaan merek berasal dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Saifullah, 2017).

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Azizah (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di kota Malang”. Akan tetapi terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Rahmawati (2020) dengan judul Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian Junior (2019) Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu dirasa perlu penambahan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga

dapat memediasi kedua variabel tersebut diharapkan agar memiliki hasil hubungan yang positif.

Keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian perilaku konsumen sebelum konsumen menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk. Oleh karena itu penambahan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang positif dalam menghubungkan variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Pauludi (2021) dan penelitian Iyut (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Industri makanan merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak beredar dipasaran. Salah satunya adalah produk Ayam Goreng, dari berbagai merek ayam goreng yang ada dipasaran salah satunya adalah Sabana *Fried Chicken*. Sabana *Fried Chicken* adalah merek produk lokal yang digemari dan dikenal oleh masyarakat. Sabana *Fried Chicken* merupakan merek waralaba dari PT. Sumber Berkah Niaga yang berdiri pada tahun 2010, adapun usaha sabana fried chicken sendiri, telah mulai berdiri sejak Agustus 2006. Sabana telah menjadi salah satu *brand* waralaba *fried chicken* paling populer, dengan lebih dari 2.000 gerai yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia, dan terus berkembang sampai sekarang.



Indutry.co.id pada 29 Agustus 2021 di acara milad sabana fried chicken ke 15 mengatakan bahwa Syamsalis selaku pemilik Sabana *fried chicken* menjadikan peluang bisnis *fried chicken* sampai berkembang pesat melalui WOM (*word of mouth*) yaitu promosi dari mulut ke mulut. Sampai sekarang masyarakat pun mempercayai merek *fried chicken* Sabana sebagai *fried chicken* yang aman dikonsumsi. Sabana juga mendapatkan gelar *Market Leader*. Majalah Info *Franchise* tahun 2011 memberi gelar sebagai *Market Leader* di bisnis *fried chicken* untuk kategori *booth*. Kategori *booth* adalah ruang usaha yang tidak besar dengan produk, perlengkapan, sistem dan ciri-ciri usaha sesuai tipe usaha yang dipilih atau dikenal dengan usaha kaki lima.

Dikota Malang, Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan terutama produk *fried chicken* lokal, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek yang lain, seperti : Hasanah *Fried chicken*, Ayam Goreng Ae, Tacibay dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan industri makanan cepat saji terus menerapkan strategi yang mereka masing-masing untuk bersaing dengan model kios ayam goreng lainnya. Strategi yang tepat akan mampu menarik lebih banyak penggemar untuk membeli produk. Oleh sebab itu, diperlukan suatu hal untuk menarik konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk Sabana *Fried Chicken*. Adapun penelitian ini, lebih berfokus pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan produk

Sabana Fried Chicken di Malang. Ada 5 kecamatan di kota Malang, di mana Kecamatan Lowokwaru adalah daerah berpenduduk padat yang didominasi oleh siswa dari luar daerah untuk memperoleh ilmu. Serta pendatang baru yang berniat bekerja atau menetap di daerah tersebut. Karena banyaknya penduduk yang datang ke Malang, ia menawarkan peluang besar bagi pengusaha yang membuka bisnis mereka di daerah tersebut. Meningkatnya jumlah pedagang atau pengusaha menyebabkan semakin banyak orang datang untuk berbisnis. Akibatnya, hal itu menciptakan persaingan yang ketat dalam memulai bisnis. Hal ini karena ada banyak persaingan dengan waralaba lain, yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih produk ayam goreng yang mereka lihat dalam hal citra merek dan kepercayaan terhadap merek, karena dua hal ini sangat penting.

Dengan demikian, penjelasan di atas akan menyajikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk-produk Sabana *Fried Chiken*, termasuk citra merek, kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan. Dengan latar belakang ini, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai *Variable Intervening*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 5) Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 6) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?
- 7) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.
- 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.
- 7) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada Sabana *Fried Chicken* di kota Malang.

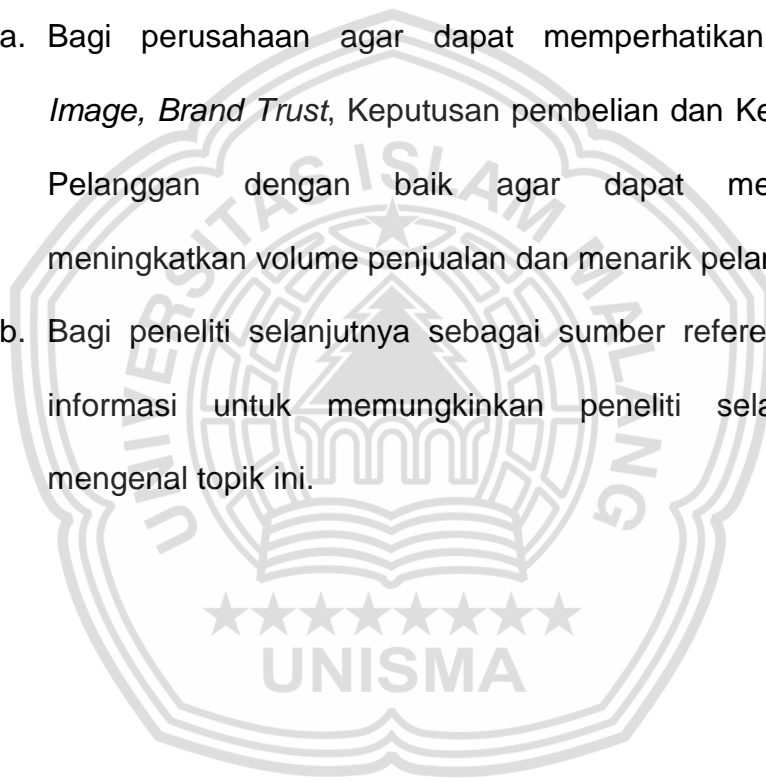
#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1) Manfaat Teoritis

Bagi pengembang dan pengetahuan di bidang Manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

##### 2) Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan dengan baik agar dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya mengenal topik ini.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Implikasi Hasil Penelitian

##### 1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.12 T statistik untuk variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar  $1.167 < 1.992$  dan pada nilai p value sebesar  $0,247 > 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0,459 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah positif. Dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian Ali (2019) dengan judul “ Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang) ” Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand equity dan brand trust berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*Brand Image*) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat

sebagai “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa Pelanggan Sabana di kota Malang tidak terlalu memperhatikan *brand image* yang dibentuk oleh Sabana disebabkan berbagai faktor, salah satunya adalah banyaknya pesaing yang serupa sehingga kepercayaan terhadap merek yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian ini dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2) Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.12 T statistik untuk variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar  $4.724 > 1.992$  dan pada nilai p value sebesar  $0,000 < 0,000$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai Positif sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah Positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian Aeni (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *band image* mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* mempengaruhi *brand trust*, *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian, dan *brand trust* mempengaruhi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa rata-rata responden dalam hasil questioner menyatakan setuju artinya Konsumen Sabana merasa percaya terhadap *brand Sabana Fried Chiken*.

### 3) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.12 T statistik untuk variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $4.373 > 1.992$  dan pada nilai p value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai Positif sebesar 0.319 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah Positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan *brand image* dari pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah produk yang memiliki merek baik.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand image*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4) Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.12 T statistik untuk variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) sebesar  $2.310 > 1.992$  dan pada nilai p value sebesar  $0,024 < 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai Positif sebesar 0.253 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah Positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Artinya ketika *brand* yang dimiliki oleh perusahaan memiliki reputasi dan kepercayaan yang tinggi maka

pelanggan akan percaya dan menyukai merek yang menjadi pilihannya serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan akan merasa puas.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian

lyut (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Trust dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)”. Dengan hasil variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya *brand trust*, kepercayaan para pelanggan dapat terjaga. Kepercayaan terbangun karena harapan bahwa merek dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika harapan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka saat itu juga pelanggan akan puas. Penelitian ini membuktikan bahwa Sabana Fried Chiken di Kota Malang selalu menjaga kepercayaan merek para pelanggannya. Hal ini juga dibuktikan bahwa rata-rata responden dalam hasil questioner menyatakan setuju. artinya Konsumen Sabana merasa percaya terhadap *brand Sabana Fried Chiken*.

#### **5) Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.12 T statistik untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap variable Kepuasan pelanggan (Y)

sebesar  $2.477 > 1.992$  dan pada nilai p value sebesar  $0,016 < 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0.1597 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variable Keputusan Pembelian (Z) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian Paludi (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, Konsumen akan mempertimbangkan produk dari merek tertentu, setelah merasa yakin dengan produk yang akan dibelinya, lalu rasa puas akan muncul karena telah memilih produk dari merek yang dirasa tepat. Oleh karena itu, semakin baik niat keputusan pembelian maka akan semakin baik tingkat kepuasannya. Hal ini dibuktikan bahwa rata-rata responden dalam hasil questioner pada variabel keputusan pembelian menyatakan netral. Artinya responden bisa saja melakukan keputusan pembelian terhadap produk Sabana *Fried Chicken* dan bisa juga tidak karena faktor tertentu.

### 6) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.13 T statistik untuk variabel *Brand Image* (X1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) sebesar  $0.848 < 1.667$  dan pada nilai p value sebesar  $0,399 > 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar  $0,050$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan variable *Brand Image* (X1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini mendukung penelitian Amalia (2021) dengan judul “Peran label halal, *Brand image*, *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di tanjungpinang dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel intervening (Studi pada pengguna produk kosmetik berlabel halal di kota Tanjung pinang)”. Hasil analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik halal.

*Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui hubungan tidak langsung. Akan tetapi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

melalui hubungan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan brand image terhadap kepuasan pelanggan membuktikan bahwa dengan meningkatkan *brand image* secara tidak langsung tidak dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian terhadap produk Sabana *Fried Chiken*, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah rekomendasi dari orang lain atau *word of mouth*. *Word of mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Di era digital saat ini *Word of mouth* telah berkembang hingga meraba ke berbagai media sosial berbasis internet dan dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Istilah *Electronic Word of Mouth* merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet

*Word of mouth* yang dilakukan seseorang terhadap orang lain dapat memicu minat orang lain untuk melakukan pembelian, bahkan *word of mouth* tersebut jika orang yang menjelaskan mengenai suatu brand

tersebut menarik, maka orang lain bisa merasa puas dengan produk suatu *Brand* tanpa harus melakukan pembelian terlebih dahulu. Salah satu contohnya adalah review produk makanan di suatu chanel youtube. Tidak sedikit orang yang merasa puas terhadap review suatu produk dari *brand* tertentu dengan hanya melihat review orang didalam media sosial tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Itasari (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu perusahaan diharuskan menjaga pandangan baik pelanggan terhadap *brand image* mereka.

#### **7) Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.13 T statistik untuk variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) sebesar  $2.431 > 1.667$  dan pada nilai p value sebesar  $0,017 < 0,050$ . Nilai *original sample estimate* menunjukkan nilai positif sebesar 0,093 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variable *Brand Trust* (X2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z) adalah positif. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Keputusan Pembelian (Z).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni. N. & Eksan. M. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1. Universitas Pelita Bangsa.
- Ali. I, Indriana. S, Irwanto. 2019. J,ali Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031. STIE Widya Gama Lumajang.
- Amalia. D. N. 2021. Peran label halal, *Brand image*, *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di tanjungpinang dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel intervening (Studi pada pengguna produk kosmetik berlabel halal di kota Tanjung pinang). Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjung Pinang.
- Andriana. 2020. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Anjani. A. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azizah. 2017. pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di kota Malang. Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim.
- Baskara, Y. 2017. "pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil volkswagen golf". E-Proceeding of Manajemen.Vol.4, No. 2(Agustus).
- Daryanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Edisi Pertama. Malang: Gaya Media.
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. European Scientific Journal, 11(5).
- Fadilla. A. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-oleh di Kota Batu). Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *aplikasi analisis multivariate dengan program spss ibm spss 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Hair, J. F., et All. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Husain. A. S. (2015) *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0*. Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPF.
- Irwansyah. et. all. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Itasari A. A. et all (2020) *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Surakarta.
- Iyut. 2020. *Pengaruh brand trust dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian bedak marcks (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Veteran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Juliandi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Junior. OMS, Areros. A.W, Pio. J. R. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)*.



- Jurnal Administrasi bisnis. Vol. 8. No. 2. p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X. Universitas Sam Ratulangi.
- Kim, R. B., & Chao, Y. 2019. Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. doi:10.14254/2071- 8330.2019/12-3/1
- Kotler, P. and Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi : individu hingga massa* . Jakarta : Kencana.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Noor. F. V. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center li Hpai Kota Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10 (2), 144-160. DOI: 10.24036/jkmb.11270300.
- Pangestuti. A. 2021. Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt exo point. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama. Bekasi.
- Perdana. G. V. 2021. Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa j&t express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto). IAIN Purwokerto.
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Pradana, A. F. 2020. Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Konsumen Ayam Goreng Nelongso Di Kota Malang). Universitas Islam Malang.
- Pratiwi, D. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Politeknik Negeri Malang.
- Rahmawati. ND, Arifin. R, Primanto. A. B, 2020. Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.
- Saifullah. 2017. pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house muslimah (studi kasus di outlet zoya, elzatta dan rabbani di kabupaten kudos). STAIN Kudus.
- Sandika, V. 2020. Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pond's Di Provinsi Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sandika. V. (2020). Pengaruh threat emotion, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. Consumer Behaviour. London: Pearson
- Solimun MS, dkk. (2020). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Penerbit UB Press, Malang.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tandjung.2004.*Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Bayumedia Publishing : Malang
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. 2013. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 21–28.

<https://www.industry.co.id/read/92058/sabana-fried-chicken-konsisten-berdayakan-mitra-dan-masyarakat-di-tengah-pandemi> diakses pada tanggal 29 Desember 2021 Jam 14.03.

<https://linktr.ee/InfoSabana> diakses pada tanggal 26 mei 2022, 10.13 WIB.

