

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RIO MINI MARKET DI LUBUK BASUNG KABUPATEN AGAM

THE EFFECT OF REPUTATION, QUALITY OF SERVICE, AND TRUST ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT RIO MINI MARKET IN LUBUK BASUNG, AGAM DISTRICT

Syaf Tri Yulandra, Rice Haryati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang

Abstrak

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam Dimana Variable X Adalah Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Variabel Dependen Adalah Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel Reputasi memiliki rata-rata TCR 80,00% dan TCR tertinggi didapatkan pada indikator Credibility dengan nilai TCR sebesar 80,40%, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata TCR 79,80 % dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Daya Tanggap dan Jaminan dengan nilai TCR sebesar 80,00%, Variabel kepercayaan memiliki rata-rata TCR 80,40% dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Integrity dengan nilai TCR sebesar 81,00%, Keputusan pembelian memiliki rata-rata TCR 80,00 % dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Jumlah Pembelian dengan nilai TCR sebesar 81,20%. Variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan bahwa *kepercayaan* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan, keputusan pembelian

Abstract

The results of this study aim to examine and analyze the effect of reputation, service quality, and trust on consumer purchasing decisions at Rio Mini Market in Lubuk Basung, Agam Regency where the variable X is reputation, service quality, and trust. Dependent variables are consumer purchasing decisions at Rio Mini Market. In Lubuk Basung, Agam Regency. This research uses the classical assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of this research on Reputation Variables have an average TCR of 80.00% and the highest TCR is obtained on the Credibility indicator with a TCR value of 80.40%, Service Quality Variables have an average TCR of 79.80% and the highest TCR value is found in the Power indicator. Response and assurance with a TCR value of 80.00%, the trust variable has an average TCR of 80.40% and the highest TCR value is found on the Integrity indicator with a TCR value of 81.00%, the purchasing decision has an average TCR of 80.00 % and the highest TCR value is found in the Total Purchase indicator with a TCR value of 81.20%. Reputation variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service Quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust variable that trust has no positive and significant effect on purchasing decisions. that Reputation, Service Quality, and Trust have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Reputation, Service Quality, and Trust, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di Kabupaten Agam. Kehadiran Rio Mini Market yang beralamat di Jalan Lintas Pasaman Pasar Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam"**

Rumusan Masalah Apakah Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara Parsial Maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam ?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan di dalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Suryana (2011) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Reputasi

Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari

keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Menurut Roy Marthin Tarigan (2014) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Indikator – Indikator Reputasi

Indikator-indikator dari reputasi yang diungkapkan oleh Urde dan Greyser (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Relevance* (Relevansi)

Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Recognasibility* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler, 2016). Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2014).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler (2016). Kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Tjiptono & Chandra (2012), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) ada lima indikator penentu kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen
3. *Assurance* (kepastian/jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas kerahmatamaan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan produk/jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
4. *Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen
5. *Tangibles* (berwujud, bukti langsung), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parker, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

Kepercayaan

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Costabile (2012) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan menurut Ziaullah, Feng dan Akhter (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

Menurut Jogiyanto (2015:62) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Simamora (2014:88) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010:45), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Menurut Suryani (2013:68) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja pada masa mendatang.

Indikator-Indikator Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Definisi lain keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun Kotler (2016) menyatakan ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Assauri (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

a. Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan factor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

b. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa ada enam dimensi dan indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Keputusan pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. Keputusan tokoh yang dipilih
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu
5. Keputusan mengenai waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran
Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Hipotesis

- H₁. Diduga Reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam.
- H₂. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam.
- H₃. Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam.
- H₄. Diduga Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rio Mini Market yang beralamat di Jalan Lintas Pasaman Pasar Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) metode pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:17). Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Konsumen yang berbelanja di Rio Mini Market Lubuak Basuang Kabupaten Agam yang berjumlah 21.119 orang pada Tahun 2019.

Menurut Sugiyono (2016:28), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2016: 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2016: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2016: 139-143).

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara pengujian data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini nilai rata-rata, median, modus dan nilai disperse). Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Analisa regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, (Agussalim M, 2017:82), bentuk persamaan

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016: 97). Analisa determinasi secara serempak digunakan untuk

mengetahui derajat ketergantungan secara bersama sama (*simultan*) antara variabel bebas dengan variabel tak bebas (Agussalim M, 2017),

Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji t

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig (prob) \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 20.

2. Uji F

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{tab}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. H_0 diterima jika $F_0 < F_{tab}$ atau $sig (prob) \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Reputasi

seluruh pertanyaan variabel Reputasi (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,1946), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Seluruh pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas Kepercayaan

Seluruh pertanyaan variabel kepercayaan dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Reliabilitas

Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Didapatkan nilai residual sebesar 0,453 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel X_1 terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih besar dari 10,00 yaitu 60,943 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,016
2. Variabel X_2 terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih besar dari 10,00 yaitu 24,167 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,041
3. Variabel X_3 terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih besar dari 10,00 yaitu 42,837 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,023

Kesimpulan Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji dan Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas
dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. konstanta sebesar 19,963 artinya jika tidak ada Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 19,963 satuan.
- b. Koefisien Reputasi 0,396, koefisien bernilai positif artinya Reputasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika Reputasi naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,396 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien Kualitas Pelayanan 0,475 koefisien bernilai positif artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dimana jika Kualitas Pelayanan naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,475 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien kepercayaan 0,016, koefisien bernilai positif artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika kepercayaan naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,016 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

b. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,836. Hal ini berarti kontribusi Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian sebesar 83,60% sedangkan sisanya 16,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji-t

Variable Reputasi memiliki t hitung (2,196) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

- a. Variable Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (2,633) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variable *kepercayaan* memiliki t hitung (0,057) < t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,954 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.
2. Uji F

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 169,305 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah $0,000^b$ lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Reputasi memiliki rata-rata TCR 80,00% dan TCR tertinggi didapatkan pada indikator Credibility dengan nilai TCR sebesar 80,40%, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata TCR 79,80 % dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Daya Tanggap dan Jaminan dengan nilai TCR sebesar 80,00%, Variabel kepercayaan memiliki rata-rata TCR 80,40% dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Integrity dengan nilai TCR sebesar 81,00%, Keputusan pembelian memiliki rata-rata TCR 80,00 % dan Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Jumlah Pembelian dengan nilai TCR sebesar 81,20%
2. Variabel Reputasi memiliki t hitung (2,196) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (2,633) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kepercayaan memiliki t hitung (0,057) < t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,954 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.
5. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 169,305 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah $0,000^b$ lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima

dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,836. Hal ini berarti kontribusi Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian sebesar 83,60% sedangkan sisanya 16,40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara, 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Agussalim Manguluang, 2017. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Andriani, R. A. D., 2015. Hubungan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi dan Dukungan Sosial Keluarga dengan Perilaku Seks Pranikah pada Remaja di Wilayah Kerja Puskesmas Kota Surabaya. Tesis, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi.2014."Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial".Universitas Dian Nuswantoro.Semarang.
- Basu Swastha, dan T Hani Handoko, 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1. Yogyakarta:BPFE.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012.*Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Catur, Tyas dkk. 2014. Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Atas Produk Oli Endurodi Spbu Coco Penggaron Semarang. Jurnal Pemasaran. Semarang : Universitas Pandanaran.
- Costabile, M. 2012.*A Dynamic Model of Customer Loyalty*.Working Paper.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fombrun, J. Charles dan Cees B.M. Van Riel. 2012. *Essentials of Corporate Communication : Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Rutledge, 2 Park Square,. Milton Park, Abingdon, Oxon.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nazir, 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rani Sherly, Fajrina. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word Of-Mounth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia. Manajemen Komunikasi Manajemen Korporasi
- Roy Marthin Tarigan, 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2011. Kewirausahaan pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Tarigan Josua, Samuel Hatane. 2014. Pengungkapan Sustainability Report dan Kinerja Keuangan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol. 16. No. 2 : 88-101.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. ANDI.
- Urde, Mats, and Stephen A. Greyser. 2014. The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The Case of Nobel Prize. Journal of Brand Management, Volume 23, Nomor 1.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya