

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BAJU *BRANDED* DI KOTA PEKANBARU

Rizki Supriyanto Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
rizkisupriyantoutama@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity dan brand trust terhadap purchase decision melalui customer satisfaction pada baju branded di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu brand equity dan brand trust dan satu variabel dependen yaitu purchase decision serta customer satisfaction sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang menggunakan baju branded di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan brand equity terhadap customer satisfaction, b) terdapat pengaruh signifikan brand trust terhadap customer satisfaction, c) tidak terdapat pengaruh signifikan brand equity terhadap purchase decision, d) tidak terdapat pengaruh signifikan brand trust terhadap purchase decision, e) terdapat pengaruh signifikan customer satisfaction terhadap purchase decision, f) customer satisfaction dapat memediasi pengaruh brand equity terhadap purchase decision, g) customer satisfaction dapat memediasi pengaruh brand trust terhadap purchase decision.

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Trust, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

Abstract

This research aims to find out how much influence brand equity and brand trust have on purchase decisions through customer satisfaction with branded clothes in Pekanbaru City. This research consists of two independent variables, namely brand equity and brand trust and one dependent variable, namely purchase decision and customer satisfaction as an intervening variable. The analysis method used is path analysis. The data collection method in this research is to use a questionnaire filled out by respondents, namely consumers who wear branded clothes in Pekanbaru City. The research results obtained based on the Partial Test (t Test) showed: a) there is a significant influence of brand equity on customer satisfaction, b) there is a significant influence of brand trust on customer satisfaction, c) there is no significant influence of brand equity on purchase decisions, d) no there is a significant influence of brand trust on purchase decisions, e) there is a significant influence of customer satisfaction on purchase decisions, f) customer satisfaction can mediate the influence of brand equity on purchase decisions, g) customer satisfaction can mediate the influence of brand trust on purchase decisions.

Keywords: Brand Equity, Brand Trust, Purchase Decision, Customer Satisfaction.



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pekanbaru mengalami pertumbuhan pasar baju *branded* yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat semakin menyadari pentingnya memiliki pakaian bermerk sebagai simbol status dan gaya hidup. Konsumen di Kota Pekanbaru semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk bermerk. Mereka lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan kualitas terjamin. Salah satu permasalahan utama dalam industri pakaian *branded* adalah peniruan produk. Baju palsu atau produk bajakan dapat merusak citra merek dan merugikan pemilik merek asli. Semakin banyak merek baju *branded* yang masuk ke pasar Pekanbaru, sehingga persaingan semakin ketat. Merek-merek harus berusaha keras untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* mereka. Isu-isu lingkungan dan keberlanjutan semakin memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Merek-merek yang berkomitmen untuk praktik bisnis yang berkelanjutan mendapatkan perhatian positif dari konsumen.

Pandemi telah mempengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk industri pakaian bermerk di Pekanbaru. Penutupan toko fisik, perubahan perilaku konsumen, dan rantai pasokan yang terganggu merupakan isu-isu yang mempengaruhi *brand equity*. Konsumen semakin menuntut personalisasi dalam produk mereka. Merek yang dapat menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu memiliki potensi untuk meningkatkan *brand equity*. Peraturan pemerintah, seperti perpajakan dan regulasi perdagangan, dapat berdampak pada harga dan ketersediaan produk bermerk di Pekanbaru. Dalam menghadapi permasalahan dan isu-isu ini, merek-merek di Kota Pekanbaru perlu berfokus pada membangun reputasi yang kuat, menghadapi persaingan yang ketat, dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi.

Konsumen di Kota Pekanbaru semakin sadar akan merek dan kualitas produk. Mereka cenderung mencari merek yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini dan persepsi konsumen terhadap merek. Ulasan, testimoni, dan konten terkait merek di platform media sosial dapat memengaruhi *brand trust*. Penjualan produk palsu atau bajakan merupakan masalah yang merusak *brand trust*. Konsumen bisa saja membeli produk palsu tanpa sadar, dan ini dapat merugikan merek asli. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah kualitas produk yang bervariasi. Baju *branded* yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat merusak kepercayaan pada merek tersebut.

Konsumen semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan etika dalam industri pakaian. Merek-merek yang mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen. Konsumen semakin menuntut transparansi dari merek, termasuk informasi tentang bahan, proses produksi, dan rantai pasokan. Merek yang dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur dapat membangun kepercayaan

konsumen. Pandemi COVID-19 telah memunculkan isu-isu terkait dengan keselamatan dan kebersihan produk. Konsumen lebih memperhatikan tindakan merek dalam menjaga keamanan dan kesehatan pelanggan. Konten di media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi *brand trust*. Merek harus secara aktif mengelola citra mereka di *platform* media sosial dan merespons dengan cepat terhadap ulasan dan masukan konsumen. Konsumen mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dengan merek. Merek yang dapat memenuhi harapan ini cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan.

Dalam menghadapi permasalahan dan isu-isu terkini ini, merek-merek di Kota Pekanbaru perlu berfokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Ini melibatkan menjaga kualitas produk, berkomitmen pada praktik bisnis yang etis, dan berinteraksi dengan konsumen secara positif dan transparan. Selain itu, merek juga harus memantau perubahan tren dan preferensi konsumen, serta mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand trust*. Konsumen di Kota Pekanbaru semakin sadar akan merek dan kualitas produk. Mereka cenderung mencari merek yang dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini dan persepsi konsumen terhadap merek. Ulasan, testimoni, dan konten terkait merek di *platform* media sosial dapat memengaruhi *brand trust*.

Penjualan produk palsu atau bajakan merupakan masalah yang merusak *brand trust*. Konsumen bisa saja membeli produk palsu tanpa sadar, dan ini dapat merugikan merek asli. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah kualitas produk yang bervariasi. Baju *branded* yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat merusak kepercayaan pada merek tersebut. Konsumen semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan etika dalam industri pakaian. Merek-merek yang mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen. Konsumen semakin menuntut transparansi dari merek, termasuk informasi tentang bahan, proses produksi, dan rantai pasokan. Merek yang dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur dapat membangun kepercayaan konsumen.

Pandemi COVID-19 telah memunculkan isu-isu terkait dengan keselamatan dan kebersihan produk. Konsumen lebih memperhatikan tindakan merek dalam menjaga keamanan dan kesehatan pelanggan. Konten di media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi *brand trust*. Merek harus secara aktif mengelola citra mereka di *platform* media sosial dan merespons dengan cepat terhadap ulasan dan masukan konsumen. Konsumen mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dengan merek. Merek yang dapat memenuhi harapan ini cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan. Dalam menghadapi permasalahan dan isu-isu terkini ini, merek-merek di Kota Pekanbaru perlu berfokus pada membangun dan memelihara kepercayaan

konsumen. Ini melibatkan menjaga kualitas produk, berkomitmen pada praktik bisnis yang etis, dan berinteraksi dengan konsumen secara positif dan transparan. Selain itu, merek juga harus memantau perubahan tren dan preferensi konsumen, serta mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut untuk mempertahankan atau meningkatkan brand trust.

Terdapat banyak merek baju branded yang bersaing di pasar Pekanbaru, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini mendorong merek-merek untuk fokus pada kepuasan pelanggan guna mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Konsumen di Pekanbaru semakin sadar akan tren mode dan gaya hidup. Mereka mencari merek yang mencerminkan identitas dan preferensi pribadi mereka, sehingga merek harus mengikuti tren ini untuk memuaskan konsumen. Salah satu permasalahan utama adalah variasi dalam kualitas produk yang ditawarkan oleh merek berbeda. Konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda dalam hal kualitas, dan ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang buruk atau kurang responsif dapat merusak kepuasan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan dukungan dan bantuan saat mereka membutuhkannya.

Konsumen semakin berbelanja secara *online*, dan ini memunculkan isu-isu terkait dengan pengalaman belanja omnichannel. Merek-merek harus memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan baik di toko fisik maupun *online*. Konsumen semakin peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan etika dalam industri pakaian. Merek yang mengambil tindakan untuk mengurangi dampak lingkungan dan berkomitmen pada praktik bisnis yang etis cenderung mendapatkan lebih banyak kepuasan pelanggan. Pandemi COVID-19 telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mengharuskan merek-merek merespons dengan cepat dalam menjaga kebersihan dan keamanan produk serta layanan pelanggan yang aman. Ulasan, testimoni, dan konten terkait merek di media sosial dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Merek harus secara aktif memantau dan berpartisipasi dalam percakapan *online*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, merek-merek di Kota Pekanbaru perlu fokus pada kualitas produk, pelayanan pelanggan yang responsif, pengalaman pelanggan yang baik, dan menyesuaikan strategi mereka dengan tren dan preferensi konsumen.

Semakin banyak konsumen di Pekanbaru yang memilih untuk berbelanja secara *online*. Fenomena ini tercermin dalam peningkatan pembelian baju branded melalui *platform e-commerce*. Konsumen di Pekanbaru semakin peduli akan mode dan gaya hidup. Mereka mencari merek yang mencerminkan identitas dan tren mode terkini. Salah satu permasalahan utama adalah kualitas produk yang bervariasi. Konsumen seringkali menghadapi risiko membeli barang palsu atau produk baju branded yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Penjualan produk palsu atau bajakan merupakan permasalahan serius dalam industri pakaian bermerk. Ini dapat merugikan konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka membeli barang palsu. Dengan pertumbuhan

pembelian *online*, keamanan pembayaran menjadi isu kunci. Konsumen perlu yakin bahwa informasi pembayaran mereka aman saat berbelanja secara *online*. Meningkatnya pembelian *online* memunculkan isu-isu terkait dengan pengalaman pelanggan. Merek harus memastikan bahwa situs web mereka mudah digunakan, dan pengiriman serta layanan pelanggan berjalan lancar. Konsumen semakin memperhatikan isu-isu keberlanjutan dan etika dalam industri pakaian. Merek yang berkomitmen pada praktik bisnis yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial dapat mendapatkan lebih banyak kepercayaan konsumen. Konsumen ingin tahu lebih banyak tentang bahan, proses produksi, dan rantai pasokan dari merek yang mereka beli. Merek yang dapat memberikan informasi yang transparan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan. Konsumen semakin cermat dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka melakukan riset *online* dan membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Equity

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait mereknama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.¹ Menurut Kotler dan Keller, ekuitas merek ialah merek adalah sebuah nama, istilah atau simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing nilai yang terkait dengan merek suatu produk, layanan, atau perusahaan dalam persepsi konsumen.² Ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenal, diingat, dihormati, dan diinginkan oleh pelanggan dan prospeknya. Menurut Aaker, ekuitas merek ialah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.³

¹ Megawati Beddu, Rezky Nurbakti, dan Saripah Aryanti Rasyid Muin, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare," *Amsir Management Journal* 2, no. 2 (26 April 2022): 89–94, <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>.

² Irwan Hartono Alinegoro, Hastuti Naibaho, dan Oliandes Sondakh, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya," 2014, <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Element-Ekuitas-Merek-%28Brand-Equity%29-Produk-Alinegoro-Naibaho/03422c9dc58a6d2fd76f6207854af366d0485f47>.

³ Putu Mona Prabawa Putra dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Lingkungan Sosial terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Giordano," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (5 Desember 2017): 281, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p11>.

Brand Trust

Sesuai dengan pendapat Delgado, *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.⁴ Nilai merek dapat berupa seperangkat sumber daya merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang menambah atau mengurangi penghargaan yang diberikan oleh suatu hal atau manfaat bagi perusahaan.⁵

Purchase Decision

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.⁶ Menurut Tjiptono dalam Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pembelian terjadi menjadi sebuah hasil keputusan konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan transaksi pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan

⁴ Kusdianto Kusdianto, "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung AEON Mall BSD City," *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (29 Agustus 2018), <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i2.1057>.

⁵ Sheli Nada Triningsih dan Heny Kurnianingsih, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Produk The Executive," *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 5, no. 3 (7 Agustus 2022): 273–80, https://doi.org/10.26460/ed_en.v0i01.3225.

⁶ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto" 3, no. 1 (2021).

diambil selanjutnya. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk.⁷

Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.⁸ Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.⁹ Menurut Kotler kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya.¹⁰ Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Kerangka Penelitian

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yakni *brand equity* dan *brand trust* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening:

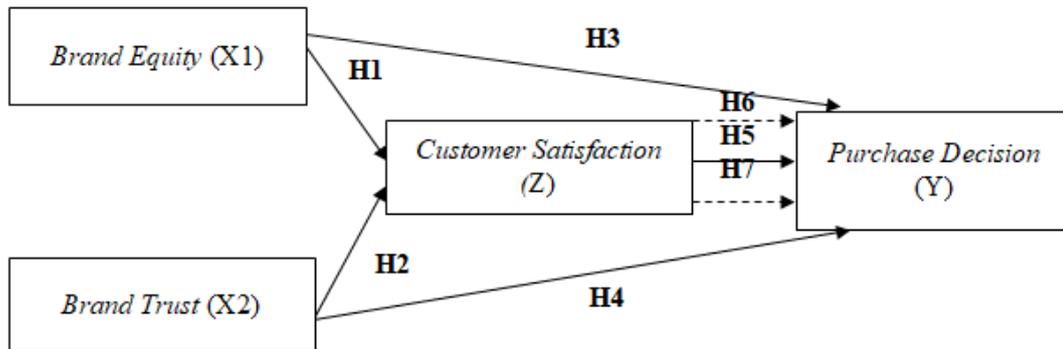
⁷ Fania Nur Amalina dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju 'Klambiku.Kids' di Kota Madiun," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2024): 75–85, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>.

⁸ Dewi Nuraini dan Evianah Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (1 November 2019): 231–39, <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>.

⁹ Hendri Dunan dan Yolanda Cici Prasela, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung," 11 Desember 2023, <https://doi.org/10.31219/osf.io/9r42t>.

¹⁰ Haekal Fikrizaldy Fasha dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung," *eProceedings of Management* 6, no. 2 (1 Agustus 2019), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. H2 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. H3 : Diduga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*
7. H7 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan baju *branded* di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.¹² Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non*

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹² Sugiyono.

Probability Sampling merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.¹³ Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja baju *branded* lebih dari 1 kali pembelian di kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.¹⁴ Menurut Ghozali, *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.¹⁵ Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

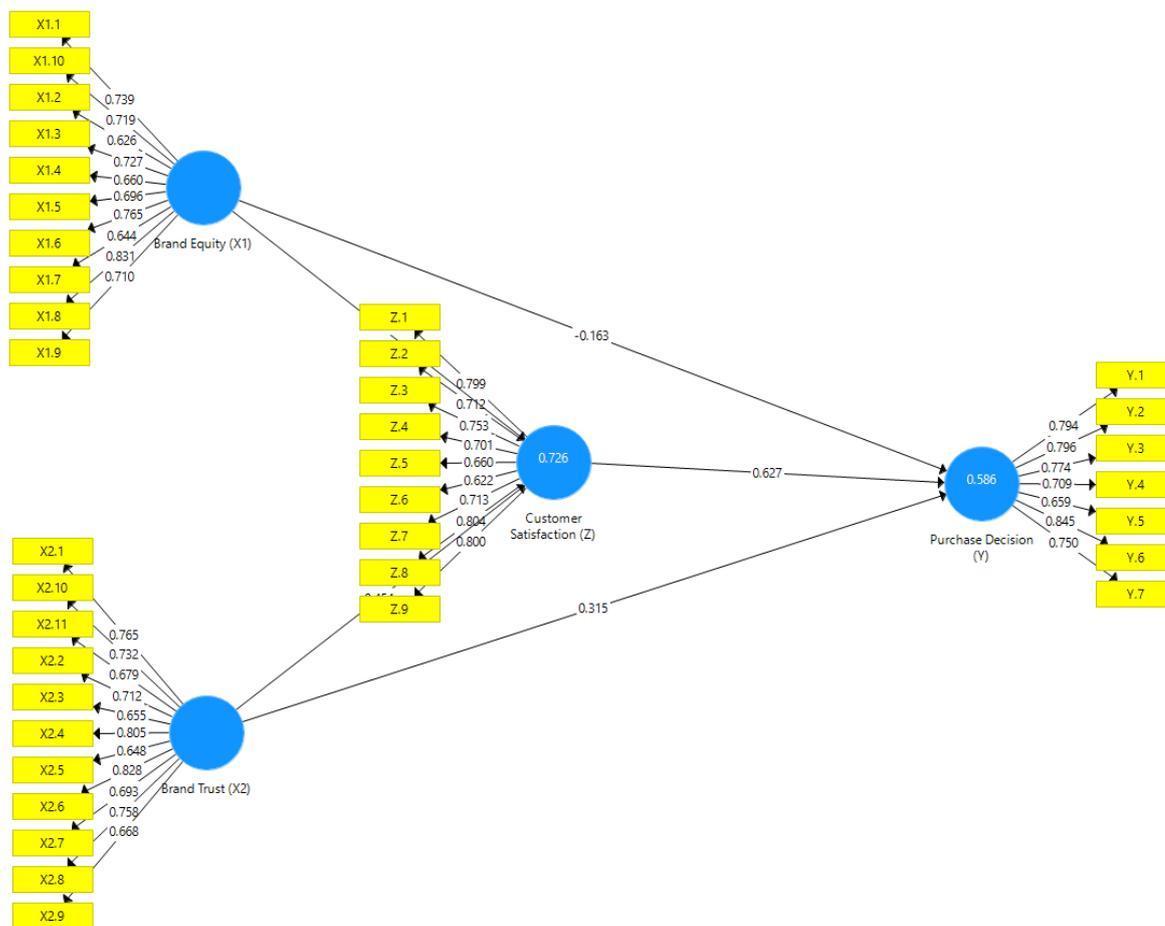
Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

¹³ Sugiyono.

¹⁴ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014): 106–21, <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

¹⁵ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Gambar 4.1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 4.1
Loading Factor

	Brand Equity (X1)	Brand Trust (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Purchase Decision (Y)
X1.1	0,739			
X1.10	0,719			
X1.2	0,626			
X1.3	0,727			
X1.4	0,660			
X1.5	0,696			
X1.6	0,765			
X1.7	0,644			
X1.8	0,831			

X1.9	0,710	
X2.1	0,765	
X2.10	0,732	
X2.11	0,679	
X2.2	0,712	
X2.3	0,655	
X2.4	0,805	
X2.5	0,648	
X2.6	0,828	
X2.7	0,693	
X2.8	0,758	
X2.9	0,668	
Y.1		0,794
Y.2		0,796
Y.3		0,774
Y.4		0,709
Y.5		0,659
Y.6		0,845
Y.7		0,750
Z.1	0,799	
Z.2	0,712	
Z.3	0,753	
Z.4	0,701	
Z.5	0,660	
Z.6	0,622	
Z.7	0,713	
Z.8	0,804	
Z.9	0,800	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 4. 2
Cross Loading

	<i>Brand Equity (X1)</i>	<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>
X1.1	0,739	0,641	0,583	0,415
X1.10	0,719	0,661	0,599	0,405
X1.2	0,626	0,554	0,455	0,223
X1.3	0,727	0,686	0,586	0,383
X1.4	0,660	0,618	0,502	0,369
X1.5	0,696	0,625	0,610	0,462
X1.6	0,765	0,716	0,649	0,598
X1.7	0,644	0,558	0,550	0,554
X1.8	0,831	0,788	0,713	0,570
X1.9	0,710	0,568	0,615	0,476
X2.1	0,675	0,765	0,617	0,496
X2.10	0,720	0,732	0,642	0,455
X2.11	0,577	0,679	0,577	0,661
X2.2	0,678	0,712	0,626	0,486
X2.3	0,620	0,655	0,494	0,300
X2.4	0,777	0,805	0,712	0,596
X2.5	0,533	0,648	0,521	0,567
X2.6	0,736	0,828	0,686	0,494
X2.7	0,555	0,693	0,531	0,517
X2.8	0,675	0,758	0,622	0,422
X2.9	0,619	0,668	0,559	0,424
Y.1	0,575	0,575	0,604	0,794
Y.2	0,644	0,602	0,696	0,796
Y.3	0,499	0,553	0,586	0,774
Y.4	0,251	0,370	0,379	0,709
Y.5	0,487	0,539	0,514	0,659
Y.6	0,492	0,547	0,638	0,845
Y.7	0,388	0,453	0,540	0,750
Z.1	0,736	0,726	0,799	0,588
Z.2	0,617	0,668	0,712	0,508
Z.3	0,671	0,696	0,753	0,597
Z.4	0,505	0,531	0,701	0,457
Z.5	0,550	0,492	0,660	0,574
Z.6	0,415	0,392	0,622	0,522
Z.7	0,604	0,647	0,713	0,576
Z.8	0,651	0,658	0,804	0,622
Z.9	0,648	0,601	0,800	0,508

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

Hasil Average Variant Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,510
0,525
0,536
0,583

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

Hasil Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Brand Equity (X1)</i>	0,893	0,899	0,912	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,908	0,912	0,923	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,891	0,896	0,912	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,880	0,888	0,907	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua

variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk ρ_A memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0,726	0,721
Purchase Decision (Y)	0,586	0,573

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.586 yang dapat diinterpretasikan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* adalah 58.6% sedangkan sisanya yaitu 41.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.726 yang artinya bahwa 72.6% variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *brand equity* dan *brand trust* sedangkan sisanya sebesar 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,419	0,435	0,106	3,947	0,000
Brand Equity (X1) -> Purchase Decision (Y)	-0,163	-0,136	0,197	0,826	0,409
Brand Trust (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,454	0,443	0,106	4,276	0,000
Brand Trust (X2) -> Purchase Decision (Y)	0,315	0,313	0,181	1,741	0,082
Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,627	0,615	0,137	4,574	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Equity* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.419 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.947 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.454 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.276 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Brand Equity* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar -0.163 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.826 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.409 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.315 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.741 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.082 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.627 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.574 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 7
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,263	0,268	0,092	2,868	0,004
Brand Trust (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,285	0,273	0,092	3,095	0,002

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

6. Pengaruh *Brand Equity* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.263 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.868 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision*.

7. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.285 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.095 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima

H3	Diduga <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.409	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.082	0.05	Ditolak
H5	Diduga <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.004	0.05	Diterima
H7	Diduga <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada baju <i>branded</i> di Kota Pekanbaru	0.002	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.419 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.947 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan antara *brand equity* (ekuitas merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada baju *branded* di Kota Pekanbaru adalah hal yang kompleks dan penting dalam dunia bisnis pakaian. *Brand equity* merujuk pada nilai atau keunggulan yang melekat pada merek tertentu di mata konsumen. Sementara *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari merek tersebut. *Brand equity* sering kali terkait erat dengan persepsi kualitas. Merek-merek yang memiliki reputasi yang baik cenderung dianggap lebih berkualitas oleh konsumen. Jika konsumen percaya bahwa merek baju *branded* tertentu memiliki kualitas

yang tinggi, mereka cenderung lebih puas dengan produk tersebut. *Brand equity* juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan cenderung merasa lebih puas ketika berbelanja produk dari merek tersebut. Mereka merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang dijanjikan.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.454 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.276 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam konteks baju *branded* di Kota Pekanbaru adalah sangat erat dan saling memengaruhi. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan positif antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek baju *branded*, mereka cenderung yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal kualitas. Kepercayaan ini mendorong tingkat kepuasan pelanggan karena produk yang memenuhi harapan akan menciptakan pengalaman positif. Merek yang diandalkan adalah merek yang konsisten dalam hal kualitas, desain, dan layanan. Pelanggan yang percaya bahwa merek tersebut akan selalu memberikan produk dan pengalaman yang konsisten cenderung merasa lebih puas, karena mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan setiap kali mereka berbelanja.

3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar -0.163 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($0.826 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.409 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. *Brand equity* menciptakan citra positif di kalangan konsumen. Merek dengan *brand equity* yang kuat sering dianggap memiliki reputasi yang baik dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Citra positif ini mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap berkualitas. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki *brand equity* yang kuat. Kepercayaan ini merupakan faktor kunci dalam proses keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa

yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.315 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($1.741 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.082 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek baju *branded* akan lebih cenderung yakin bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Kepercayaan ini mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mencari produk berkualitas dan lebih cenderung memilih merek yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Merek yang diandalkan adalah merek yang konsisten dalam hal kualitas, desain, dan layanan. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada konsistensi merek tersebut lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut. Merek yang tidak mengecewakan pelanggan dalam pengalaman berbelanja mereka mendapatkan kepercayaan yang lebih kuat.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.627 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.574 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Kepuasan pelanggan seringkali menciptakan kesetiaan merek. Konsumen yang puas cenderung tetap memilih merek yang sama ketika mereka membutuhkan produk atau pakaian baru. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi frekuensi pembelian. Konsumen yang puas cenderung sering membeli produk dari merek yang sama, yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.263 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.868 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Brand equity* menciptakan ekspektasi positif di kalangan

konsumen terkait dengan kualitas, citra, dan pengalaman yang akan mereka dapatkan dari suatu merek baju branded. Ini menciptakan potensi untuk meningkatkan *customer satisfaction* karena konsumen memiliki harapan yang tinggi dari merek tersebut. *Customer satisfaction* berperan sebagai penghubung antara *brand equity* dan *purchase decision*. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek baju branded, mereka cenderung lebih puas dan lebih mungkin memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang memediasi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada baju branded di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.285 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.095 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand trust* menciptakan dasar kepercayaan dan keyakinan pada merek baju branded. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk dari merek tersebut dalam proses pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek dan merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian yang positif. Mereka merasa yakin bahwa memilih produk dari merek tersebut adalah keputusan yang baik dan menguntungkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pada baju branded di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada baju branded di Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase decision* pada baju branded di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada baju branded di Kota Pekanbaru.

5. Terdapat pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru.
6. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru.
7. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada baju *branded* di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinegoro, Irwan Hartono, Hastuti Naibaho, dan Oliandes Sondakh. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya," 2014. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Element-Ekuitas-Merek-%28Brand-Equity%29-Produk-Alinegoro-Naibaho/03422c9dc58a6d2fd76f6207854af366d0485f47>.
- Amalina, Fania Nur, Mifta Putri Apriliani, Tiara Natasia Putri, Umma Masruroh, dan Rosyida Nurul Anwar. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju 'Klambiku.Kids' di Kota Madiun." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2024): 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>.
- Beddu, Megawati, Rezky Nurbakti, dan Saripah Aryanti Rasyid Muin. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare." *Amsir Management Journal* 2, no. 2 (26 April 2022): 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>.
- Dunan, Hendri, dan Yolanda Cici Prasela. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung," 11 Desember 2023. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9r42t>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fasha, Haekal Fikrizzaldy, dan Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung." *eProceedings of Management* 6, no. 2 (1 Agustus 2019). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Kusdianto, Kusdianto. "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung AEON Mall BSD City." *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (29 Agustus 2018). <https://doi.org/10.31000/jmb.v7i2.1057>.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto" 3, no. 1 (2021).

Rizki Supriyanto Utama, Syaefulloh: Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Satisfaction* pada Baju *Branded* di Kota Pekanbaru

Nuraini, Dewi, dan Evianah Evianah. “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (1 November 2019): 231–39. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>.

Prabawa Putra, Putu Mona, dan Kastawan Mandala. “Pengaruh Ekuitas Merek dan Lingkungan Sosial terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Giordano.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (5 Desember 2017): 281. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p11>.

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Triningsih, Sheli Nada, dan Heny Kurnianingsih. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Produk The Executive.” *JURNAL EKOBIS DEWANTARA* 5, no. 3 (7 Agustus 2022): 273–80. https://doi.org/10.26460/ed_en.v0i01.3225.