

PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTE, BRAND TRUST, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK RICE BOWL

Syafira Abellia Ramadhani¹ dan Dewi Mustikasari Immanuel²

Faculty of Business Management, Ciputra University
sabellia@student.ciputra.ac.id¹ & dewi.immanuel@ciputra.ac.id²

Abstract: This study aims to determine the effect between product attributes, brand trust, and customer satisfaction on purchase intention of rice bowls. This analysis using SPSS 25 Multiple Linear Analysis was used in this study, the population in this study were consumers who had consumed rice bowls. The sample was taken using purposive sampling method with a total of 385 respondents. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires online to rice bowl consumers in Jakarta and Surabaya. Respondents in this study were consumers aged 17-27 years totaling 295 respondents, respondents with an age range of 27-37 years totaled 62 respondents, while respondents over 47 years of age were 28 respondents. there were a total of 385 respondents with 173 respondents residing in Jakarta and 212 respondents residing in Surabaya. The results of this study found that product attribute, brand trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the t-statistic value test that has been carried out, it is known that the product attribute has a t-statistic value of $0.000 < 0.005$ has a significant positive effect on purchase intention, the brand has a t-statistic significance value (Sig.) $0.000 < 0.005$, it can be interpreted that there is a significant influence between Brand Trust on Purchase intention, and the significance value of customer satisfaction.

Keywords: Product Attribute, Brand Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *product attribute*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* rice bowl. Analisis ini menggunakan Analisis Linear Berganda SPSS 25 digunakan dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi rice bowl. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan total 385 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen rice bowl di Jakarta dan Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17-27 Tahun yang berjumlah 295 responden, responden dengan rentang usia 27-37 Tahun berjumlah 62 responden, sedangkan responden dengan usia diatas 47 tahun sebanyak 28 responden. terdapat total responden sebanyak 385 dengan 173 responden berdomisili di Jakarta dan 212 responden berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *product attribute*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pengujian nilai t-statistic yang telah dilakukan diketahui bahwa product attribute memiliki nilai t-statistic $0.000 < 0.005$ berpengaruh positif terhadap purchase intention secara signifikan, brand trust memiliki nilai t-statistic signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.005$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust terhadap Purchase intention, Dan nilai signifikansi customer satisfaction (Sig.) $0.000 < 0.005$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Satisfaction terhadap Purchase intention. Berdasarkan

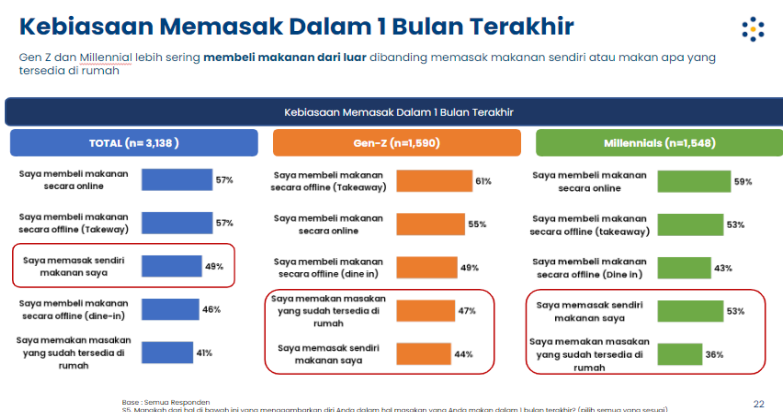
kondisi diatas dapat disimpulkan bahwa *product attribute*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu konsumen terhadap sebuah produk rice bowl. Penelitian ini memiliki saran bagi peneliti selanjutnya secara teoritis dan praktis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literature pada perilaku minat beli konsumen yang ada dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya di masa depan

Kata kunci: *Product Attribute, Brand Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Wirausaha *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor yang sangat menjamur sekali di Indonesia, serta merupakan industri yang bergerak mengolah suatu bahan mentah menjadi suatu produk yang siap dikonsumsi oleh pelanggan. Selain itu, juga merupakan kebutuhan primer manusia, sehingga tidak heran jika melihat banyak pelaku usaha di bidang *Food and Beverage* di negara ini. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia di kota-kota besar mulai merubah gaya hidup mereka untuk mengikuti tren saat ini. Peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang bekerja kantoran dan memiliki waktu yang terbatas untuk mengolah makanan sendiri memang telah mendorong popularitas makanan siap saji. Hal ini tercermin dari banyaknya pilihan makanan siap saji yang tersedia di berbagai tempat seperti, Supermarket, Restoran, dan Platform online.

Impact dari tingginya konsumsi masyarakat di Indonesia mendorong pertumbuhan wirausaha *Food and Beverage*, menyebabkan persaingan tajam antara para pelaku usaha. Dalam hal tersebut, para pelaku usaha berlomba untuk menciptakan inovasi di setiap periodenya agar dapat bertahan terhadap pangsa pasar dan era persaingan yang tajam ini. keberhasilan tersebut dinilai dari seberapa tingginya preferensi konsumen dalam memilih atau menentukan *brand* yang diinginkan, dengan memberikan pelayanan memuaskan dan produk yang sesuai akan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen yang nantinya akan membuat terjalinnya hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Saat kepercayaan tersebut sudah ada maka konsumen akan melakukan *repeat order* hal tersebut yang dinamakan *brand trust*. Dengan terbangunnya *brand trust* konsumen akan mempromosikan produk yang dikonsumsi kepada orang-orang terdekatnya. Penggunaan atribut product juga menjadi nilai tambah keputusan pembelian saat ini.



Berdasarkan Gambar 1.1 diatas bahwa, pada tahun 2022-2023 menghasilkan survey mengenai tingkat konsumsi pada Gen Z dan milenial, 57% mereka lebih sering membeli makanan melalui *offline* dan *online* dibandingkan membuat makanan sendiri. Ada beberapa faktor yang membuat gen Z dan milenial untuk

memutuskan lebih sering membeli makanan dibandingkan memasak sendiri. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli makanan menurut marketing.co adalah harga, menu, *review* konsumen, brand, dan kualitas layanan.

Ikanku Bowl salah satu wirausaha yang berdiri sejak tahun 2021 yang berdomisili di Surabaya. Ikanku bowl memanfaatkan dengan cermat peluang tinggi dalam bisnis usaha kuliner yang menghadirkan berbagai varian olahan ikan nila sebagai fokus utama, serta bermacam varian rasa, termasuk *honey sauce*, *mayonnaise sauce*, geprek, dan sambal matah. Ikanku bowl menggunakan bahan-bahan yang berkualitas yang dijual dengan harga yang dipatok berkisar antara Rp. 20.000 hingga Rp. 35.000. Produk Ikanku bowl dapat dipesan oleh masyarakat yang berada di Surabaya melalui *platform online*. Selain itu, Ikanku Bowl sangat memperhatikan aspek kehalalan produk-produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang telah terjamin. Namun semenjak tahun 2023 mengalami penurunan penjualan. Sehingga tidak lagi beroperasi. Untuk memastikan *problem* apa yang terjadi, maka peneliti melakukan pra survey kepada 38 orang konsumen ikanku bowl.

Berdasarkan permasalahan diatas saat ini project bisnis ikanku bowl sedang tidak beroperasi, tetapi kedepannya apabila bisnis ini dilanjutkan peneliti berencana untuk mengimplementasikan dari sudut pandang penggemar produk rice bowl. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan sampel yang lebih luas yaitu orang yang pernah mengonsumsi rice bowl. Dengan begitu, penting bagi peneliti untuk mendapatkan *insight* dari sudut pandang penggemar rice bowl dengan benefit yang relevan dengan ikanku bowl.

Adapun pada beberapa jurnal penelitian yang dikaji, peneliti menemukan beberapa perbedaan maupun research gap yang menunjukkan perlunya pengkajian ulang pada variabel-variabel yang dipakai. Dalam penelitian lain yang dikemukakan oleh Chae et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian Hansopaheluwakan, Oey, and Setiawan (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui perantara preferensi merek. Dalam hasil penelitian Putri, Rahma, and Syahriza (2023) menunjukkan variable *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan terhadap *Purchase Intention* suatu produk. Menurut hasil penelitian Fariska and Widodo (2021) menunjukkan hasil *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, karena salah satu faktornya yaitu harga yang masih relatif mahal.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini berdasarkan atas *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari Theory Reasoned Action (TRA) yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara sikap dan perilaku (Ajzen, 1975). Dalam teori perilaku direncanakan, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (control belief strength) yang mendukung. Dalam *Theory Of Planned Behavior*, manusia bertindak sesuai dengan nalar dan menggunakan informasi yang didapatkan sebaik mungkin untuk menghindari memilih produk yang tidak diinginkan. Artinya, seseorang mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), individu lebih cenderung terlibat dalam perilaku tertentu ketika individu tersebut memiliki sikap positif terhadap, merasakan tekanan sosial untuk melakukannya (standar subjektif), dan yakin bahwa mereka memiliki kendali atas tindakan mereka (persepsi kontrol perilaku).

Theory of planned behavior dapat diasumsikan bahwa teori ini dapat digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku individu (Mahyarni 2013). Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga faktor dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, Theory Planned Behavior ini telah menjadi banyak model yang digunakan dalam penelitian yang memprediksi perilaku minat beli konsumen pada produk

Purchase Intention

Menurut Nabil, (2010) dalam (Baskaran et al. 2017) *Purchase Intention* adalah naluri yang dimiliki pelanggan dalam pembelian sebuah produk setiap kali mereka tertarik untuk mendapatkan produk tersebut (Baskaran et al. 2017; Bukhari et al. 2023). Menurut penelitian lain oleh Boediono et al, (2018) *purchase intention* merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Purchase intention merupakan fokus utama dalam pemasaran, karena mempengaruhi langsung perilaku pelanggan (Bukhari et al. 2023). Menurut Blackwell (2001) dalam (Lee et al. 2016), Pada dasarnya, niat membeli mewakili apa yang konsumen pikirkan mengenai apa yang akan mereka beli. Menurut Brown (2003) dalam (Lee et al. 2016), konsumen dengan niat membeli tertentu produk akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang menunjukkan hal tersebut mereka tidak punya niat untuk membeli (Lee et al. 2016; Bukhari et al. 2023).

Product Attribute

Product Attribute adalah fitur produk melalui merek agar mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan produk sejenis. Dengan kata lain, atribut produk merupakan aspek penting karena memudahkan konsumen ketika memilih barang atau jasa tertentu (Bukhari et al. 2020, 2023). Menurut Swastha et al., (2013:15) dalam Setyanto (2017) Product attribute yang menarik tentu akan membuat minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, Saat konsumen ingin membeli suatu produk harus mempertimbangkan fungsi dan kegunaannya. Produsen harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen karena varian produk yang dibutuhkan konsumen kemungkinan besar akan bervariasi sesuai dengan kebutuhan tersebut (Moh and Sanjaya 2023).

Brand Trust

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun beresiko karena konsumen memiliki harapan bahwa sebuah merek dapat membawa hal-hal positif (Barijan, Ariningsih, and Rahmawati 2021; Bukhari et al. 2023). Peran dari kepercayaan merek sebagai awal identifikasi produk, merek merupakan salah satu komponen atribut produk yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai komponen atribut produk (Setyanto 2017). Dalam sebuah usaha terutama usaha makanan dan minuman sangat penting membangun brand trust terhadap customer, agar suatu usaha dapat bertahan lama.

Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi bersifat jangka pendek, berdasarkan pada evaluasi suatu pembelian yang bersifat subyektif (Suchánek and Králová, 2019; Bukhari et al. 2023). Customer satisfaction merupakan konsep penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis karena tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen, loyalitas pelanggan, dan ulasan positif (Ruswanti, 2016).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul *Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan* yang dilakukan oleh bukhar (2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup *purchase intention, product attributes, brand trust, customer satisfaction, and religiosity purchase behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi

perilaku pembelian konsumen untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif oleh rantai makanan Barat di Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM untuk mengevaluasi kekuatan penjas kerangka kerja, peneliti juga menggunakan Smart-PLS 4.0 untuk menganalisis 375 responden penduduk karachi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjective norms, religiosity, product attributes, brand trust, customer satisfaction, dan lifestyle secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli konsumen. Keterkaitan penelitian Bukhari et al. (2023) dengan penelitian ini memiliki variabel yang berkaitan yaitu *Brand Trust, Customer Satisfaction, Product Attribute, Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul *The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention through Brand Preference* oleh Hansopaheluwakan dan Setiawan (2020). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mencakup *brand equity, brand trust, purchase intention, preference*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity dan brand trust terhadap minat beli konsumen melalui preferensi merek. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang disebar kepada 170 responden melalui kuesioner secara online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui analisis data structural equation model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust dan brand equity memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu *brand trust* dan *purchase intention*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh antara *Product attribute* dengan *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bukhari et al. (2023), product attribute yang membantu pelanggan dalam menentukan produk tertentu. Berbagai faktor mempengaruhi minat beli pada konsumen, termasuk rasa dan bahan suatu produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan and Krismonita (2020) menjelaskan bahwa kelengkapan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa *Product attribute* memiliki dampak terhadap *purchase intention* suatu produk. Karena dengan adanya pembeda dan keunggulan dalam suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka memungkinkan adanya pengaruh antara product attribute dan purchase intention.

H1: *Product Attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh antara Brand trust dengan Purchase intention

Menurut penelitian yang dilakukan Chae et al. (2020) menunjukan bahwa *brand trust* memiliki dampak secara positif pada *purchase intention*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bukhari et al. (2023) meneliti bahwa *Brand Trust* dan menemukan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention*. Dalam penelitiannya Rafid et al. (2022) menemukan hal serupa bahwa adanya hubungan kepercayaan merek terhadap tingkat minat beli konsumen. Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa *Brand Trust* memiliki dampak terhadap *Purchase Intention*. *Brand Trust* dapat timbul melalui pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

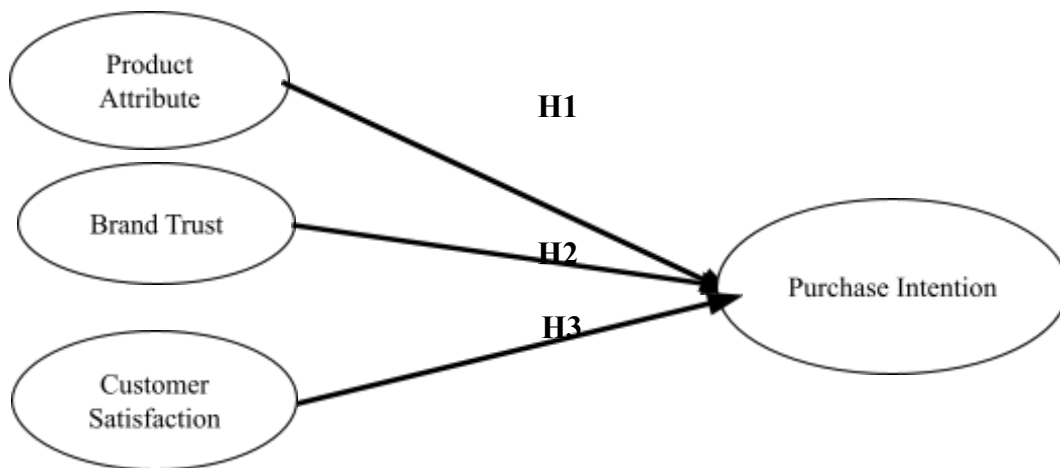
Pengaruh antara *Customer satisfaction* dengan *purchase intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharsi et al. (2021) menunjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya juga menghasilkan hasil serupa oleh Bukhari et al. (2023) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya Putri, Rahma, and Syahriza (2023) mengatakan

bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara personal selling. Berdasarkan penjabaran penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Dikarenakan adanya nilai tambah serta produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan membuat adanya minat beli pada pelanggan.

H3: *Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention*

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk meneliti hubungan antara variable product attribute, brand trust, customer satisfaction, dan purchase intention. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis *infinite population* karena tidak dapat diketahui dengan pasti berapa jumlah konsumen yang pernah mengkonsumsi *rice bowl*. pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel secara spesifik dan hanya mengetahui latar belakang responden. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 385 responden. Adapun kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pernah mengkonsumsi *rice bowl* dan berumur 17-64 serta berdomisili di Surabaya dan Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan skala untuk perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Maka penelitian ini didukung oleh skala likert dimana responden dapat memilih diantara empat jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Variabel dan Definisi Operasional

variabel	Definisi konseptual	indikator	sumber
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> adalah naluri yang dimiliki pelanggan dalam pembelian sebuah produk setiap kali mereka tertarik untuk mendapatkan produk tersebut.	Indikator dari <i>purchase intention</i> dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Tertarik untuk membeli produk Bersedia memilih produk	(Baskaran et al. 2017; Bukhari et al. 2023)
<i>Product Attribute</i> (X1)	<i>Product Attribute</i> adalah fitur produk melalui merek agar mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan produk sejenis. Dengan kata lain, atribut produk merupakan aspek penting karena memudahkan konsumen ketika memilih barang atau jasa tertentu.	Indikator dari <i>Product Attribute</i> dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang menyehatkan 2. Produk memiliki kualitas yang segar 3. Produk memiliki rasa yang enak 4. Produk menggunakan bahan-bahan yang berkualitas 5. Produk memiliki logo halal 	(Bukhari et al. 2020, 2023)
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand trust</i> yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun Merek berisiko karena konsumen memiliki harapan bahwa sebuah merek dapat membawa hal-hal positif.	Indikator dari <i>Brand Trust</i> dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dapat dipercaya 2. Produk dapat memberikan manfaat 3. Produk aman untuk dikonsumsi Produk dapat dikonsumsi jangka panjang	(Barijan, Ariningsih, and Rahmawati 2021; Bukhari et al. 2023)
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	<i>Customer satisfaction</i> adalah kepuasan pelanggan dalam	Indikator dari <i>Customer Satisfaction</i> dari beberapa	(Suchánek and Králová 2019; Bukhari et al. 2023)

	melakukan transaksi bersifat jangka pendek, berdasarkan pada evaluasi suatu pembelian yang bersifat.	penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara terus menerus 2. Menikmati mengkonsumsi produk. 3. Mau membayar lebih untuk suatu produk Pelanggan mengkonsumsi dengan senang	
--	--	--	--

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS 25 dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) mengatakan bahwa uji validitas yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria dalam uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang ada. Dalam penelitian ini menguji reliabilitas masing-masing instrumen variabel dengan jawaban responden tetap dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha, Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alphanya $>$ 0,70.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan uji non parametric one sampel kolmogorof smirnov. Kriteria pengambilan keputusan uji ini apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka distribusi sampel tidak normal, jika $\text{Sig} > 0,05$ maka distribusi sampel normal

Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2018) agar mengetahui spesifikasi model sudah jelas atau tidak dapat dilakukan uji linieritas. Dalam linieritas kita dapat menemukan variabel bebas dan variabel terikat. Uji linier dapat dihitung apabila Probabilitas $\text{Sig} < 0,05$ (Alpha) maka variabel dinyatakan linear dan apabila Probabilitas $\text{Sig} > 0,05$ (Alpha) maka variabel dinyatakan tidak linear

Uji Multikolinieritas

Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel bebas dan independen. Nilai umum yang dipakai dalam menunjukkan adanya suatu multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10.00

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah jika suatu model tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai sig uji White lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Ghozali 2018) pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan regresi Linear Berganda pada penelitian ini:

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

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$a = \text{konstanta}$

$\beta_1 = \text{koefisien regresi variabel Product Attribute}$

$\beta_2 = \text{koefisien regresi variabel Brand Trust}$

$\beta_3 = \text{koefisien regresi variabel Customer Satisfaction}$

$X_1 = \text{Product Attribute}$

$X_2 = \text{Brand Trust}$

$X_3 = \text{Customer Satisfaction}$

Koefisiensi Determinasi

Menurut (Ghozali 2018) Uji koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. variasi dari variabel terikat. Nilai yang diuji untuk koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu dan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model. uji koefisiensi determinasi menurut (Hair et al., 2011) dibagi menjadi tiga kategori yaitu Kuat ≥ 0.75 , Moderat ≥ 0.50 , Lemah ≥ 0.25

Koefisiensi Korelasi

Menurut (Ghozali 2018) uji korelasi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan korelasi dari dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1.

Uji F

Menurut (Ghozali 2018) Uji statistik F adalah uji yang menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji statistik f adalah 0,05. Jika dalam pengujian nilai F memiliki hasil signifikansi kurang

dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Menurut Ghazali (2018) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika derajat kepercayaan dalam uji statistik t adalah 0.05, Jika dalam pengujian variable dikatakan probabilitas signifikan jika diperoleh hasil t Hitung > Tabel dan nilai signifikansi < 0.05. maka hipotesis diterima yang artinya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dan independen. Nilai umum yang dipakai dalam menunjukkan adanya suatu multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance pada setiap variabel menunjukkan lebih dari tolerance $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Pada hasil SPSS menunjukkan variable product attribute $0.379 > 0.01$ dan nilai $VIF 2.635 < 10$. Variabel brand trust menunjukkan nilai tolerance $0.376 > 0.01$ dan nilai $VIF 2.657 < 10$. Sedangkan di variabel *customer satisfaction* memiliki nilai tolerance $0.342 > 0.01$ dan nilai $VIF 2.923 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Colinearity Statistic		Keterangan
	tolerance	VIF	
Product attribute (X1)	0.379	2.635	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Trust (X2)	0.376	2.657	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Satisfaction (X3)	0.342	2.923	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah jika suatu model tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai sig uji White lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Uji Glejser

	Sig.	Collinearity Statistics	Sig.
--	------	-------------------------	------

(Constant)	.000		
Product Attribute	.922	.379	2.635
Brand Trust	.782	.376	2.657
Customer Satisfaction	.658	.342	2.923

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel *product attribute*, *brand trust*, *customer satisfaction* diatas 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4 Uji Sig white

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.146 ^a	.021	.009	1.32795

Berdasarkan hasil data diatas menunjukan R square 0.021 dengan jumlah data responden 385, maka besar c hitung $385 \times 0.021 = 8.085$ Sedangkan c table $DF = (n-k) = 385-3 = 382$ dengan tingkatan signifikan 0.05 maka nilai c^2 sebesar 450.807. Sehingga nilai uji white c^2 hitung $8.085 < c^2$ tabel sebesar 450.807 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan uji non parametric one sampel kolmogorof smirnov (KS). Kriteria pengambilan keputusan.

- Apabila Sig < 0,05 maka distribusi dari sampel tidak normal
- Apabila Sig > 0,05 maka diterima distribusi sampel normal

Berdasarkan hasil uji data diatas menunjukan bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai normalitas 0.172 lebih besar dari 0.005 menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal

Table 5 hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	keterangan
Sig. (2-tailed)	0.172	Berdistribusi normal

Uji Linieritas

Berdasarkan data diatas menunjukan hasil nilai Sig 0.000 yaitu < dari 0.05 yang menunjukan bahwa hubungan antara variable product attribute dan purchase intention dinyatakan linier

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Variabel bebas	Variabel terikat	Sig	keterangan
<i>Product Attribute</i> (X1)		0.000	Terhubung linear

<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.000	Terhubung linear
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>		0.000	Terhubung linear

Analisis Linear Berganda

Dari tabel dibawah ditarik hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

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

$$Y = 1.229 + 0.237 X_1 + 0.163 X_2 + 0.195 X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$a = \text{konstanta}$

$\beta_1 = \text{koefisien regresi variabel Product Attribute}$

$\beta_2 = \text{koefisien regresi variabel Brand Trust}$

$\beta_3 = \text{koefisien regresi variabel Customer Satisfaction}$

$X_1 = \text{Product Attribute}$

$X_2 = \text{Brand Trust}$

$X_3 = \text{Customer Satisfaction}$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) $a = 1.229$ menunjukan bahwa jika nilai X_1 , X_2 dan X_3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.229
- 2) $b_1 = 0.237$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.237 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 dan X_3 .
- 3) $b_2 = 0.163$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.163 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_3 .
- 4) $b_3 = 0.195$ menyatakan jika X_3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.195 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_2 .

Tabel 7 Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized		t	Sig.
	B	Coefficients Std Error		
(Constant)	1.229	.383	3.205	.001
Product Attribute	.237	.033	7.100	.000
Brand Trust	.163	.042	3.880	.000
Customer Satisfaction	.195	.043	4.534	.000

Koefisien Determinasi

Dari tabel diatas uji koefisiensi determinasi menurut (Hair et al., 2011) dibagi menjadi tiga kategori yaitu Kuat ≥ 0.75 , Moderat ≥ 0.50 , Lemah ≥ 0.25 diperoleh dari data diatas menunjukan bahwa nilai R square $0.589 > 0.50$ maka dapat dikategorikan sebagai moderat. Diperoleh koefisiensi determinasi (R

square) sebesar 0.589 atau $0.589 \times 100 = 58.9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel independen (Y) adalah sebesar 58.9% dan selebihnya 41.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.768 ^a	0.589	0.586	1.001

Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1. hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukan bahwa antara variabel product attribute (X1), brand trust (X2), customer satisfaction (X3) dan Purchase Intention (Y) terdapat koefisiensi kolerasi (R) sebesar 0.768. hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9 Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.586	1.001

Uji F

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung 182.093 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k$ yaitu $385 - 3 = 382$, maka diperoleh Ftabel 2.63. Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $196.525 > 2.63$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak semua variabel bebas serta terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Attribute* (X1), *Brand Trust* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Tabel 10 Hasil Uji F

model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	547.493	3	182.498	182.093	.000 ^b
Residual	381.847	381	1.002		
Total	929.340	384			

Uji t

Diperoleh dari variable Product Attribute (X1) t hitung sebesar 7.100 selanjutnya menentukan t Tabel. tabel distribusi 0.005 dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $385-3-1=381$, maka

diperoleh t Tabel 1.649. karena tHitung lebih besar daripada t Tabel yaitu $7.100 > 1.649$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.005$ maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Attribute* terhadap *Purchase Intention*

Diperoleh dari variabel Brand Trust (X2) t hitung sebesar 3.880. selanjutnya menentukan t Tabel. t Tabel distribusi 0.005 dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $385-3-1=381$, maka diperoleh t Tabel 1.649. karena tHitung lebih besar daripada t Tabel yaitu $3.880 > 1.649$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.005$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase intention*.

Diperoleh dari variabel Customer Satisfaction (X3) t hitung sebesar 4.534. selanjutnya menentukan t Tabel. t Tabel distribusi 0.005 dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $385-3-1=381$, maka diperoleh t Tabel 1.649. karena tHitung lebih besar daripada t Tabel yaitu $4.534 > 1.649$ nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.005$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase intention*.

Tabel 11 Hasil Uji t

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.229	.383		3.205	.001
Product Attribute	.237	.033	.378	7.100	.000
Brand Trust	.163	.042	.208	3.880	.000
Customer Satisfaction	.195	.043	.255	4.534	.000

Uji Validitas

Uji validitas uji yang digunakan untuk melihat dan mengukur valid atau tidaknya kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan yang terdapat pada korelasi kurang dari 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 385 Responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N-2 = 385 - 2 = 383$ sehingga nilai r tabel = 0.097. Data dinilai valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

variabel	indikator	Nilai signifikansi	R Tabel	R Hitung	keterangan
Purchase intention	Y1.1	0.000	0.097	0.781	Valid
	Y1.2	0.000	0.097	0.791	Valid

	Y1.3	0.000	0.097	0.747	Valid
Product attribute	X1.1	0.000	0.097	0.759	Valid
	X1.2	0.000	0.097	0.775	Valid
	X1.3	0.000	0.097	0.696	Valid
	X1.4	0.000	0.097	0.729	Valid
	X1.5	0.000	0.097	0.709	Valid
Brand Trust	X2.1	0.000	0.097	0.734	Valid
	X2.2	0.000	0.097	0.755	Valid
	X2.3	0.000	0.097	0.757	Valid
	X2.4	0.000	0.097	0.727	Valid
Customer satisfaction	X3.1	0.000	0.097	0.794	Valid
	X3.2	0.000	0.097	0.739	Valid
	X3.3	0.000	0.097	0.749	Valid
	X3.4	0.000	0.097	0.727	Valid

Berdasarkan pernyataan diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,097. Sehingga tidak perlu mengganti pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang ada. Dalam penelitian ini menguji reliabilitas masing-masing instrumen variabel dengan jawaban responden tetap dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach alpha > 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 13 Uji Reliabilitas

variabel	indikator	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted	keterangan
Purchase intention	Y1.1	0.814	0.775	Reliabel
	Y1.2		0.769	Reliabel
	Y1.3		0.791	Reliabel
Product attribute	X1.1	0.789	0.752	Reliabel
	X1.2		0.744	Reliabel
	X1.3		0.761	Reliabel
	X1.4		0.756	Reliabel
	X1.5		0.760	Reliabel
Brand Trust	X2.1	0.796	0.763	Reliabel
	X2.2		0.757	Reliabel
	X2.3		0.754	Reliabel
	X2.4		0.765	Reliabel
Customer satisfaction	X3.1	0.800	0.749	Reliabel
	X3.2		0.767	Reliabel

	X3.3		0.764	Reliabel
	X3.4		0.770	Reliabel

Berdasarkan data tabel diatas variabel Purchase intention (Y) memiliki cronbach's alpha $0.814 > 0.7$ maka dapat dikatakan variable Y reliabel. Begitupun dengan variable Product attribute (X1) memiliki Cronbach alpha $0.789 > 0.7$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 reliabel. Berdasarkan hasil data analisis menunjukan memiliki Cronbach's alpha 0.796 lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikategorikan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) dapat diterima dan reliabel. Begitu juga variable X3 memiliki Cronbach's alpha 0.800 lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikategorikan bahwa variable *Customer Satisfaction* (X3) dapat diterima dan reliabel.

Pembahasan

Pengaruh *Product Attribute* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Product attribute merupakan pengembangan produk dan layanan yang melibatkan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen (Putra et al. 2022, Kotler & Armstrong, 2012). Karena dalam sebuah usaha tentunya penting bagi produsen untuk memahami kebutuhan konsumen dan minat beli pada konsumen (Moh and Sanjaya 2023). Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan uji T pada variabel product attribute (X2) terhadap purchase intention (Y) bernilai $0.000 < 0.005$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu product attribute berpengaruh terhadap purchase intention, sehingga rumusan masalah yang pertama sudah terjawab. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bukhari et al. (2023) yang mengatakan bahwa *Product attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hal ini didukung oleh pendapat Sanjaya et al. (2023) yaitu memberikan kelengkapan produk yang menarik dan sesuai fungsi merupakan hal yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Karena kebutuhan konsumen semakin banyak kemungkinan besar varian produk yang dibutuhkan akan bervariasi Sanjaya et al. (2023). Dan dengan demikian product attribute dari suatu produk akan berbeda-beda mengikuti minat konsumen (Putra et al. 2022). Mengacu pada hasil uji statistik pada bagian *purchase intention* mayoritas masyarakat setuju pada indikator yaitu mengkonsumsi rice bowl yang memiliki konsep sehat. Mengingat karakteristik responden ini mayoritas berumur 17-27 tahun, yang mana lebih memperhatikan produk yang memiliki konsep sehat. Dengan memperhatikan preferensi pelanggan yang lebih mementingkan kesehatan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk makanan favorit dan memperhatikan label nutrisi pada produk.

Pengaruh *Brand trust* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Brand trust merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan relasi yang memiliki nilai tinggi terhadap keputusan konsumen (Effriena et al. 2022). Oleh sebab itu peneliti mencoba melakukan uji, Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan peneliti menemukan hasil bahwa *brand trust* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki nilai signifikan yaitu $0.00 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis kedua dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bukhari et al. (2023) yang mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sependapat dengan penelitian (Bukhari et al. 2023) bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* dapat dicapai melalui pengalaman dan kualitas produk merupakan konsep yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan (Chae et al. 2020). Karena konsumen memiliki emosional tentang evaluasi terhadap suatu produk dan pelayanan nya dapat menimbulkan pengalaman positif (Chae et al. 2020). Selain itu pengalaman merupakan hal yang menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan hasil data responden

mendukung pernyataan percaya terhadap produk favorite saya, sehingga dari hasil data responden yang diperoleh peneliti menemukan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk favorite untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Customer Satisfaction* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Customer satisfaction memiliki peran penting dalam sebuah industri perdagangan, penting bagi produsen untuk menjaga kepuasan pelanggan agar memiliki hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan minat beli (Bukhari et al. 2023). Oleh karena itu peneliti mendapat hasil uji T variabel *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* memiliki nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, oleh karena itu hipotesis ketiga dapat diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Maharsi et al. (2021) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena kepuasan pelanggan memiliki daya pengaruh yang sangat tinggi terhadap pesaing produk dan perusahaan, sehingga perlu untuk melakukan pemeriksaan kepuasan pelanggan (Suchánek and Králová 2019). Karena semakin puas seorang pelanggan semakin besar kepuasan pelanggan semakin tinggi harapannya, oleh karena itu kepuasan pelanggan memiliki daya saing yang kuat (Suchánek and Králová 2019). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas, harga, dan pelayanan yang efisien secara langsung juga mempengaruhi pembelian pelanggan (Bukhari et al. 2023). Berdasarkan faktor-faktor tersebut dari responden pada penelitian ini menyatakan indikator senang dalam mengkonsumsi produk favorite memiliki tingkat tertinggi, sehingga terjadi adanya kepuasan terhadap responden. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa responden yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya dengan umur 17-47 tahun, lebih memiliki minat beli lebih tinggi terhadap produk favorite, karena adanya kecocokan dengan pelayanan dari produk tersebut, harga, dan rasa menjadi salah satunya.

Implikasi Penelitian

Pada variabel *Product attribute* memiliki nilai mean dan standar deviasi yang rendah yaitu 3.38 dan standar deviasi 0.656 berada pada indikator (X1.5) memiliki indikator “Produk yang saya konsumsi memiliki logo halal” menunjukkan bahwa responden kurang sependapat dengan pernyataan tersebut. Sedangkan nilai mean tertinggi 3.41 berada pada indikator (X1.1) yaitu “Saya senang mengkonsumsi rice bowl yang memiliki konsep sehat” menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen rice bowl lebih menyukai dan nyaman jika mengkonsumsi produk rice bowl yang sehat bagi tubuh. Namun selain itu juga banyak konsumen rice bowl yang kurang setuju dengan pernyataan mengkonsumsi produk halal. Dapat disimpulkan bahwa logo halal tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk rice bowl. hal ini terjadi karena masih banyak dari responden yang tidak memperhatikan kehalalan produk sesuai dengan logo yang diberikan oleh pemerintah. Sehingga implikasi yang dapat diambil untuk produk rice bowl ini yaitu, perusahaan dapat melengkapi label keamanan konsumsi dan menggunakan bahan-bahan yang segar dan berkualitas untuk memproduksi rice bowl. Selain itu juga mempertahankan standar rasa dari produk rice bowl dengan menggunakan takaran sesuai SOP agar menjaga standar merek dari produk tersebut, semakin terkenal dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk.

Pada variabel *brand trust* memiliki nilai mean terendah yaitu 3.34 dengan indikator (X2.2) mengenai “Saya yakin produk rice bowl favorite saya memberikan manfaat bagi tubuh saya”. Sedangkan nilai mean tertinggi berada pada indikator (X2.3) “Saya yakin merek produk rice bowl favorite saya aman untuk dikonsumsi” dengan nilai 3.37 menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen rice bowl yang memiliki minat beli dilandasi oleh adanya kepercayaan pada suatu produk dan mereknya, maka dari itu pentingnya suatu perusahaan untuk melakukan *branding* agar

mendapatkan kepercayaan konsumen. Tetapi juga masih banyak konsumen yang belum percaya bahwa produk rice bowl favorite mereka dapat memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak dari responden rice bowl ini yang percaya terhadap brand yang dikonsumsi aman, tetapi belum tentu sehat jika dikonsumsi secara terus-menerus. Sehingga hal yang perlu diperhatikan untuk implikasi pada perusahaan rice bowl yaitu membuat video demo dari proses produksi yang menggunakan bahan-bahan yang segar dan tidak menggunakan bahan-bahan pengawet, selain itu juga perusahaan dapat menampilkan testimoni positif dari pelanggan yang dapat meningkatkan *brand trust* pada produk sehingga dapat menimbulkan *purchase intention*.

Pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai mean terendah 3.36 berada di indikator (X3.1) mengenai “saya bersedia membeli produk rice bowl favorite saya secara berulang” berdasarkan hasil tersebut konsumen rice bowl kurang menyetujui pernyataan tersebut. Sedangkan nilai mean tertinggi 3.42 berada di indikator (X3.2) “Saya senang menikmati rice bowl favorite saya” yang berarti para responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat menikmati rice bowl favorite yang biasa dibeli, sebaliknya masih banyak konsumen yang kurang puas dengan produk sehingga enggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Dapat diartikan bahwa konsumen menyukai produk favoritnya tapi enggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Sehingga perlu diperhatikan lagi untuk implikasi pada bisnis rice bowl yaitu melakukan penjualan produk untuk lebih fokus menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*, dan menimbulkan adanya *purchase intention* pada konsumen. Dengan cara melakukan penelitian untuk mendapatkan pemahaman mengenai target konsumen, sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar pelanggan dapat lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Layanan yang diberikan bisa dilihat dari keterampilan staf saat melayani pelanggan yang responsif dan data pelanggan yang dapat digunakan sebagai reward program agar para pelanggan bisa menjadi pelanggan setia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil uji terhadap data dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H1: *Product Attribute* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk rice bowl

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana dalam pada penelitian ini diterima.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana dalam pada penelitian ini diterima.

Keseluruhan hasil simpulan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product attribute*, *brand trust*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Sehingga dapat menjadi acuan peneliti maupun pembaca untuk melengkapi *product attribute* dalam suatu produk agar dapat menambah minat beli pada konsumen. Serta menjaga nama baik suatu merek agar dapat mempertahankan minat beli pelanggan dan dapat memberi kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau layanan yang diberikan.

Saran dan Keterbatasan

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa, variabel *product attribute*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut sependapat dengan beberapa penelitian sebelumnya. Hasil statistika menunjukkan bahwa adanya keterhubungan antara variabel-variabel tersebut, Sebagai pendukung pemahaman penelitian ini dapat menghasilkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi adanya *purchase intention*. Oleh karena itu peneliti berikutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi peneliti berikutnya.

2. Saran Praktis

Bagi ikanku.bowl yang menjual produk rice bowl disarankan untuk meningkatkan kelengkapan produk seperti penambahan logo halal, kelengkapan varian rasa, dan pemilihan bahan-bahan yang digunakan menjadi faktor minat beli pada konsumen. Kepercayaan kepada suatu merek juga harus dilakukan secara tepat agar dapat membantu meningkatkan minat beli rice bowl, serta harus memperhatikan seberapa baik suatu produk rice bowl agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang memiliki dampak yang signifikan pada suatu perusahaan nantinya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya peneliti masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Kekurangan dan keterbatasan tersebut yaitu peneliti tidak dapat mengontrol responden secara langsung saat kuisioner ini disebarkan sehingga kesungguhan responden dalam memberikan jawaban atas kuesioner sangat terbatas dan sulitnya mencari responden yang memiliki kriteria sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Selain itu keterbatasan peneliti untuk melakukan uji statistika ditemukan data yang tidak normal, sehingga dibutuhkan responden lebih untuk mendapatkan hasil data yang normal.

REFERENSI

- Barijan, Dede, Endah Pri Ariningsih, and Fitri Rahmawati. 2021. "The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3 (1): 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>.
- Baskaran, Shathees, Salahuddin Ahmad Ayob, Ng Chun Howe, and Nomahaza Mahadi. 2017. "Understanding Purchase Intention of Ready-to-Eat Food among Malaysian Urbanites: A Proposed Framework." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (11): 566–79. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3496>.
- Boediono, Meilina, Sonata Christian, and Dewi Mustikasari Immanuel. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealant Wax." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3 (1): 90–99.
- Bukhari, Faheem, Saima Hussain, Rizwan Raheem Ahmed, Khurram Ali Mubasher, Meer Rujaib Naseem, Muhammad Rizwanullah, Fouzia Nasir, and Faiz Ahmed. 2023. "Consumers' Purchase Decision in the Context of Western Imported Food Products: Empirical Evidence from Pakistan." *Heliyon* 9 (10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>.

- Bukhari, Faheem, Saima Hussain, Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, Riaz Hussain Soomro, and Zahid Ali Channar. 2020. "LIFESTYLE Pakistans." *Sustainability (Switzerland)* 12 (1): 1–22.
- Chae, Heeju, Seunggwon Kim, Jungguk Lee, and Kyounghe Park. 2020. "Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency." *Journal of Business Research* 120 (November 2019): 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- dadang suhardi, rika irmayanti. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>.
- Fariska, Mohamad Hanif, and Teguh Widodo. 2021. "Pengaruh Marketing 4.0 Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Dengan Customer Satisfaction Kasus Pada E-Commerce Sayurbox the Effect of Marketing 4.0 on Purchase Intention Mediated With Customer Satisfaction Case on E-Commerce Sayurbox." *E-Proceeding of Management* 8 (6): 7966–78.
- Ghozali. 2018. "Volatilitas Return Saham Di Masa Pandemi Covid-19: Suatu Analisis Berdasarkan Hari Perdagangan Dan Risiko Sistematis Pada Perusahaan Yang Termasuk Lq-45." *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*, 28–37.
- Hansopaheluwakan, Scherly, Elia Oey, and Yohanes Setiawan. 2020. "The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference." *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18 (1): 505–17.
- Kurniawan, Ryan, and Yuniar Aisah Krismonita. 2020. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 (2): 145–54.
- Lee, Tan Shea, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, and Zuraidah Sulaiman. 2016. "Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers." *Advanced Science, Engineering and Medicine* 8 (10): 836–40. <https://doi.org/10.1166/ase.2016.1937>.
- Maharsi, Adelheid Rinny, Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno, Bram Hadiano, and Jessica Wiraatmaja. 2021. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (4): 475–82. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>.
- Mahyarni, Mahyarni. 2013. "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (1): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Moh, Tuafiq Buhari, and Imron Sanjaya. 2023. "Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Economic and Islamic Research* 1 (2): 153–64.

- Putra, Ronaldo Yolanda, Rakotoarisoa Maminiaina, Heritiana Sedera, Muhammad Ahmad Ali, Muhammad Junaid Iqbal, Yayasan Management, Inspiratif Karya, Kepulauan Milenial, and Indonesia Riau. 2022. "International Journal of Economics and Business Issues The Role of Product Attributes to Consumer Purchase Intentions in The Coffeeshop" 02 (01).
- Putri, Kurnia Utami, Tri Inda Fadhila Rahma, and Rahmi Syahriza. 2023. "Pengaruh Service Quality, Customer Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (6): 3751–67. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.4606>.
- Rafid, M, Setya Pramono, Muhammad Hery Santoso, Ali Hanafiah, Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto Sulawesi Selatan, Sties Putera Bangsa Tegal, Universitas Mulawarman, Stmik Widya Utama, and Universitas Mercu Buana. 2022. "Analysis Of The Role Of Risk Perception And Brand Trust On Purchase Intention Of Tokopedia Marketplace Customers Analisis Peran Persepsi Risiko Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Marketplace Tokopedia." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3 (6): 4113–20. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Ruswanti2, Paolinus Hulu1 Endang. 2016. "Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia)." *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5 (1): 1–13.
- Setyanto, Linggar Eka. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa / Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 46 (2): 19–27.
- Suchánek, Petr, and Maria Králová. 2019. "Customer Satisfaction, Loyalty, Knowledge and Competitiveness in the Food Industry." *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* 32 (1): 1237–55. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>.

LAMPIRAN

G-1 Hasil Uji Validitas

Validitas Purchase intention (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Purchase Intention
Y1.1	Pearson Correlation	1	.431**	.373**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
Y1.2	Pearson Correlation	.431**	1	.386**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
Y1.3	Pearson Correlation	.373**	.386**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Purchase Intention	Pearson Correlation	.781**	.791**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

Validitas Product Attribute (X1)

		Correlations					Product Attribute
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.512**	.406**	.471**	.404**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.512**	1	.386**	.482**	.428**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.406**	.386**	1	.352**	.415**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.482**	.352**	1	.372**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385
X1.5	Pearson Correlation	.404**	.428**	.415**	.372**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385
Product Attribute	Pearson Correlation	.759**	.775**	.696**	.729**	.709**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Validitas Brand Trust (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.407**	.406**	.377**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.407**	1	.424**	.414**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.406**	.424**	1	.391**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	.377**	.414**	.391**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Brand Trust	Pearson Correlation	.734**	.755**	.757**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Validitas Customer satisfaction (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Customer Satisfaction
X3.1	Pearson Correlation	1	.474**	.446**	.443**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.474**	1	.406**	.355**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.446**	.406**	1	.400**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385

X3.4	Pearson Correlation	.443**	.355**	.400**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.794**	.739**	.749**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

G-2 Hasil Uji Reliabilitas

Purchase intention (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.81	6.850	.669	.775
Y1.2	16.78	6.756	.681	.769
Y1.3	16.82	7.104	.631	.791
Purchase Intention	10.08	2.420	1.000	.664

Product attribute (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.50	20.136	.693	.752
X1.2	30.50	19.605	.706	.744
X1.3	30.52	20.480	.615	.761
X1.4	30.52	20.261	.656	.756
X1.5	30.52	20.480	.633	.760
Product Attribute	16.95	6.167	1.000	.786

Brand trust (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.796	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	23.51	12.313	.641	.763
X2.2	23.54	12.161	.667	.757
X2.3	23.50	11.985	.664	.754
X2.4	23.51	12.402	.635	.765
Brand Trust	13.44	3.924	1.000	.730

Customer satisfaction (x3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.76	12.441	.714	.749
X3.2	23.71	13.000	.650	.767
X3.3	23.72	12.863	.660	.764
X3.4	23.74	13.044	.635	.770
Customer Satisfaction	13.56	4.127	1.000	.745

G-3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.229	.383		3.205	.001		
	Product Attribute	.237	.033	.378	7.100	.000	.379	2.635
	Brand Trust	.163	.042	.208	3.880	.000	.376	2.657
	Customer Satisfaction	.195	.043	.255	4.534	.000	.342	2.923

a. Dependent Variable: Purchase Intention

G-4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Glesjer

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.080	.228		4.744	.000		
	Product Attribute	-.002	.020	-.008	-.098	.922	.379	2.635
	Brand Trust	-.007	.025	-.023	-.277	.782	.376	2.657
	Customer Satisfaction	-.011	.026	-.039	-.443	.658	.342	2.923

a. Dependent Variable: ABS_Res

Uji Sig white

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.146 ^a	.021	.009	1.32795

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, Purchase Intention, Product Attribute, Brand Trust, Customer Satisfaction

G-5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0028188
	Std. Deviation	.99732299
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.028
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

G-6 Hasil Uji linieritas

Product attribute (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Product Attribute	Between Groups	(Combined)	626.239	13	48.172	58.964	.000

	Linearity	481.290	1	481.290	589.106	.000
	Deviation from Linearity	144.949	12	12.079	14.785	.000
	Within Groups	303.101	371	.817		
	Total	929.340	384			

Brand Trust (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	597.871	11	54.352	61.162	.000
		Linearity	420.573	1	420.573	473.269	.000
		Deviation from Linearity	177.298	10	17.730	19.951	.000
	Within Groups		331.469	373	.889		
	Total		929.340	384			

Customer Satisfaction (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Customer Satisfaction	Between Groups	(Combined)	621.642	10	62.164	75.559	.000
		Linearity	449.525	1	449.525	546.388	.000
		Deviation from Linearity	172.117	9	19.124	23.245	.000
	Within Groups		307.698	374	.823		
	Total		929.340	384			

G-7 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.229	.383		3.205	.001		
	Product Attribute	.237	.033	.378	7.100	.000	.379	2.635
	Brand Trust	.163	.042	.208	3.880	.000	.376	2.657
	Customer Satisfaction	.195	.043	.255	4.534	.000	.342	2.923

a. Dependent Variable: Purchase Intention

G-8 Hasil koefisiensi determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.586	1.001

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Attribute, Brand Trust

1. koefesiensi korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.586	1.001

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Attribute, Brand Trust

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.493	3	182.498	182.093	.000 ^b
	Residual	381.847	381	1.002		
	Total	929.340	384			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Attribute, Brand Trust

3. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.229	.383		3.205	.001		
	Product Attribute	.237	.033	.378	7.100	.000	.379	2.635
	Brand Trust	.163	.042	.208	3.880	.000	.376	2.657
	Customer Satisfaction	.195	.043	.255	4.534	.000	.342	2.923

a. Dependent Variable: Purchase Intention