

The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 20-Mar-2022 04:51AM (UTC+0000)

Submission ID: 1788064385

File name: 10._Riri_Astuti.doc (2.92M)

Word count: 5503

Character count: 35667

The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City

Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu

Riri Astuti ¹⁾; Khairul Bahrin ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾astutiriri1999@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [27 Februari 2022]

Revised [9 Maret 2022]

Accepted [19 Maret 2022]

KEYWORDS

Satisfaction, Trust,
Purchase Intention

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Aromania Parfumery adalah perusahaan distributor minyak wangi/parfum import maupun lokal, baik grosir maupun eceran yang memiliki puluhan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemasan yang disediakan Aromania Parfumery 500ml, 250ml, 100ml dan 50ml serta menyediakan parfum refill/isi ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satisfaction dan trust terhadap purchase intention pada produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini data didapatkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang dijadikan responden yaitu konsumen yang membeli produk pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS yaitu $Y = 5,504 + 0,362 (X_1) + 0,513 (X_2)$. Hasil koefisien determinasi (R^2) nilai R Square adalah 0.595 atau 59,5%, dimana koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel satisfaction dan trust memberikan sumbangan dalam mempengaruhi purchase intention pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.405 atau 40,5% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel satisfaction (X_1) dan trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y), dimana nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, dan nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel. Ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

ABSTRACT

Aromania Parfumery is a distributor of imported and local perfumes/perfumes, both wholesale and retail, which has dozens of outlets spread throughout Indonesia. The packaging provided by Aromania Parfumery is 500 ml, 250 ml, 100 ml and 50 ml and provides refill/refill perfume. This study aims to determine how much influence satisfaction and trust have on purchase intention on Aromania Parfumery Kapuas products, Bengkulu City. In this study, data were obtained through observation and distributing questionnaires to 100 people who were used as respondents, namely consumers who bought products at Aromania Parfumery Kapuas, Bengkulu City. Then the data analysis was carried out using quantitative data. Quantitative analysis includes instrument testing, Classical Assumption Test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The results of this study can be seen from the multiple linear regression test using the SPSS program, namely $Y = 5.504 + 0.362 (X_1) + 0.513 (X_2)$. The results of the coefficient of determination (R^2) the value of R Square is 0.595 or 59.5%, where the coefficient of determination means that together the satisfaction and trust variables contribute to influencing purchase intention at Aromania Parfumery Kapuas Bengkulu City, while the rest is 0.405 or 40.5% is influenced by other variables outside the study which were not examined in this study. Testing the hypothesis using the t test and F test shows that the satisfaction (X_1) and trust (X_2) variables have a significant effect on purchase intention (Y), where the tcount value is greater than the ttable value, and the Fcount value is greater than the Ftable value. This means that H_0 is rejected, H_a is accepted.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin cerdasnya konsumen dan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada produsen dalam usaha untuk memprebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Konsumen atau pelanggan merupakan mitra utama bagi perusahaan. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang

tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kita ambil contoh seperti pada produk atau jasa Aromania Parfumery yang banyak kita jumpai dimana mana sampai ke pelosok kabupaten, Aromania Parfumery adalah sebuah Badan usaha produk atau jasa yang bergerak di bidang parfum dan menghadirkan berbagai macam parfum berkualitas impor. Aromania Parfumery menciptakan minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dengan perusahaan.

Purchase intention atau niat beli merupakan minat dari calon konsumen yang ingin menggunakan atau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Ajzen and Fishbein (2001), niat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli itu sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Niat membeli timbul dari suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Schiffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Untuk menciptakan niat beli konsumen, perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kepercayaan dari konsumen supaya mereka tidak kecewa atas perlakuan yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat pelaku usaha untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah. *Satisfaction* atau yang lebih dikenal dengan istilah kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang timbul dari konsumen atas produk yang telah mereka gunakan atau yang mereka beli. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap yang ditujukan konsumen atas sikap puas konsumen akan produk yang telah mereka beli, (Mowen dan Minor, 2002). Perasaan senang atau kecewanya konsumen timbul dikarenakan mereka merasakan bahwa kinerja dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan ekspektasi yang telah mereka rasakan. Jika konsumen merasa puas akan nilai serta manfaat dari produk yang mereka beli, besar kemungkinan konsumen tersebut akan setia kepada perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selain membuat konsumen puas akan produk, minat beli konsumen dapat diciptakan melalui *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. *Trust* atau kepercayaan timbul dari perasaan konsumen yang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan kembali membeli produk yang sama pada perusahaan. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan serta keyakinan bahwa tindakannya dalam memilih sebuah produk merupakan keputusan yang paling tepat dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. *trust* pada umumnya sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko. Jika kepercayaan konsumen kepada perusahaan sudah menurun, maka konsumen tidak akan kembali lagi membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Aromania berdiri sejak tahun 2011 dan sudah memiliki 21 cabang di Provinsi Bengkulu. Khusus di kota Bengkulu sudah ada 9 cabang menyebar di jalan-jalan raya kota dan 12 cabang di kabupaten. Aromania sendiri memiliki berbagai macam koleksi parfum import seperti Adidas, Anna Sui, Antonio banderas, Benetton, Bulgari, Body Shop, Calvin Klein, dan lain lain. Untuk harga parfum cukup kompetitif dan variatif di mulai dari Merk yang banyak di kenal seperti Bulgary Aqua For Man di bandrol dengan

harga Rp.1900/ml, Bulgary Extreme Rp.3.300/ml, Victoria's Secret Bomshell Rp.2.700/ml, Selena Gomes Love Song Rp.2.700/ml, dan berbagai merk parfum lainnya. Semua harga di seluruh toko sama tidak ada perbedaan dan para pelanggan pun bebas untuk mengisi ulang parfum di seluruh outlet Aromania Parfumery mau itu di Provinsi ataupun di Kabupaten.

Masalah yang dihadapi oleh Aromania Parfumery pada saat ini adalah sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan parfum refill atau isi ulang, dimana hal tersebut mengakibatkan penjualan produk pada Aromania Parfumery Kapuas selalu menurun setiap bulannya. Berikut tabel penjualan produk pada Aromania Parfumery Kapuas :

Tabel 1. Tabel Penjualan Produk Aromania Parfumery Periode Maret-Mei 2021

| No | Bulan | Jumlah Pembeli |
|----|-------|----------------|
| 1 | Maret | 119 |
| 2 | April | 91 |
| 3 | Mei | 77 |

Sumber : Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang membeli produk pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu selalu menurun setiap bulannya. Aromania Parfumery harus dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumennya agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain dan tetap menggunakan produk dari Aromania Parfumery sehingga minat beli konsumen pada Aromania Parfumery tidak menurun. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah peneliti lakukan pada Aromania Parfumery Kapuas pada hari Minggu, 6 Juni 2021, peneliti mencoba bertanya kepada pegawai Aromania Parfumery Kapuas kepada Jessica, ia mengatakan bahwa beberapa bulan terakhir ini niat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sudah menurun. Konsumen sudah jarang membeli produk-produk parfum yang Aromania tawarkan. Konsumen sering kali kecewa dengan produk parfum yang Aromania tawarkan, dimana produk yang di buat oleh Aromania tidak sesuai dengan ekspektasi yang konsumen harapkan.

Kemudian, di hari yang sama, peneliti mencoba bertanya kepada salah satu pelanggan yang ingin membeli produk parfum di Aromania Parfumery Kapuas kepada Keimas, ia mengatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Aromania Parfumery Kapuas tidak seperti dulu lagi, dimana aroma parfum yang dibuat oleh Aromania Parfumery sudah tidak kuat lagi seperti sebelumnya yang membuat saya kecewa dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan pelanggan sudah mulai menurun akibat hal tersebut. Hal ini terlihat bahwa kepuasan konsumen kepada Aromania Parfumery Kapuas sudah menurun sehingga kepercayaan mereka juga menurun yang menyebabkan minat beli konsumen pada Aromania Parfumery Kapuas menjadi berkurang.

LANDASAN TEORI

Deskripsi Konseptual

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu konsep teoritis yang digunakan sebagai bahan landasan berfikir yang menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti (Nawawi, 2001). Teori merupakan seperangkat proposisi yang menggambarkan suatu gejala seperti ini. Untuk memudahkan penelitian diperlukan pedoman berfikir yaitu kerangka teori. Teori menurut Kotler (2009) merupakan himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Teori adalah sebuah set proposisi yang terdiri dari konstruk yang sudah didefinisikan secara luas dan dengan hubungan unsur-unsur dalam set tersebut secara jelas.

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah produk dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari produk yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Purchase intention memiliki peran yang penting terutama bagi perusahaan karena dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen dan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Merujuk pada penilaian subjektif konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa.

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap periode para pemasar mengeluarkan beban biaya untuk memasarkan produk mereka hanya untuk

mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002). Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah produk, bahwa produk itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen.

Satisfaction

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kebutuhan customer yang terpenuhi merupakan salah satu faktor pembentuk satisfaction (Kepuasan pelanggan), yang dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan dari suatu produk, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Ranguti (2006), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Selain itu, Kotler (2003), juga mendefinisikan arti dari kepuasan pelanggan merupakan perasaan suka atau tidak suka dari seseorang terhadap suatu produk yang telah mereka bandingkan antara kinerja produk tersebut dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan yang merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Menurut Nizar dan Soleh (2017) Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Trust

Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Sumarwan (2004) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan itu sering disebut perkaitan obyek atribut (object-attribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa trust atau kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) agar dapat memberikan gambaran yang jelas untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *purchase intention* pada produk Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *Satisfaction* (X_1) dan *Trust* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) (Ghozali, 2005:84). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = *Purchase Intention*
- $b_1 - b_2$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
- X_1 = *Satisfaction*

$$\begin{aligned} X_2 &= \text{Trust} \\ a &= \text{konstanta} \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertical, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

R^2 = koefisien determinasi

Y = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena adjusted R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam satu model. Alam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS V. 24 For Windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,504 | ,848 | | 6,494 | ,000 |
| | SATISFACTION | ,362 | ,103 | ,325 | 3,524 | ,001 |
| | TRUST | ,513 | ,094 | ,505 | 5,474 | ,000 |

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Output SPSS v.24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,504 + 0,362 (X_1) + 0,513 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5,504 mempunyai arti bahwa apabila variabel *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) sama dengan nol, maka variabel *purchase intention* akan tetap yaitu 5,504.

2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,362 mempunyai makna jika nilai variabel *satisfaction* (X_1) naik satu satuan maka nilai *purchase intention* (Y) akan naik sebesar 0,362 dengan asumsi variabel *trust* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,513 mempunyai makna jika nilai variabel *trust* (X_2) naik satu satuan maka nilai *purchase intention* (Y) akan naik sebesar 0,513 dengan asumsi variabel *satisfaction* (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS v.24 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | ,771 ^a | ,595 | ,586 | | 1,279 |

Sumber : Output SPSS v.24

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.595. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap variabel *purchase intention* memberikan sumbangan sebesar 0.595 atau 59,5% terhadap *purchase intention* pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu, sedangkan sisahnya sebesar 0.405 atau 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap *purchase intention* pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Uji t dan Uji f dengan menggunakan program SPSS v.24.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tersebut. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660) setiap variabel sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660), H_a diterima dan H_o ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,660), H_o diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,504 | ,848 | | 6,494 | ,000 |
| | SATISFACTION | ,362 | ,103 | ,325 | 3,524 | ,001 |
| | TRUST | ,513 | ,094 | ,505 | 5,474 | ,000 |

Sumber : Output SPSS v.24

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah pemaparan dari masing-masing variabel :

1. Diketahui bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($3,524 > 1,660$) sehingga **H_1 diterima.**
2. Diketahui bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana hasil nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5,474 > 1,660$), sehingga **H_2 diterima.**

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 232,674 | 2 | 116,337 | 71,136 | ,000 ^b |
| | Residual | 158,636 | 97 | 1,635 | | |
| | Total | 391,310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), TRUST, SATISFACTION

Sumber : Output SPSS v.24

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 71,136$ lebih besar daripada nilai $F_{tabel} (71,136 > 3,090)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya secara simultan variabel *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Aromania Parfumery adalah perusahaan distributor minyak wangi/parfum import maupun lokal, baik grosir maupun eceran yang memiliki puluhan outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemasan yang disediakan Aromania Parfumery 500ml, 250ml, 100ml dan 50ml serta menyediakan parfum refill/isi ulang. Dengan menyediakan berbagai macam jenis parfum bahkan mencapai 300 lebih jenis aroma, tidak heran toko parfum Aromania Parfumery begitu diminati oleh para pelanggannya. Aromatic sendiri saat ini menjadi identitas baru bagi masyarakat metropolis yang penuh dengan warna, gaya, dan rasa. Menjawab kebutuhan tersebut, Aromania Parfumery menghadirkan berbagai macam parfum berkualitas impor. Aromania Parfumery khusus di Bengkulu sudah berdiri sejak tahun 2011 dan sudah memiliki 22 cabang Aromania Parfumery di Provinsi Bengkulu. Cabang Aromania Parfumery sudah tersebar merata di Provinsi Bengkulu. Khusus di Kota Bengkulu sudah ada 10 cabang menyebar di jalan-jalan raya kota.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang yang dijadikan sebagai responden yaitu konsumen yang membeli produk pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu dapat diketahui bahwa variabel *satisfaction* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yang artinya H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, dimana perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan pembelian selanjutnya. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Prabowo, 2014). Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan karena merupakan determinan dari pembelian. Dengan adanya kepuasan dari konsumen, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli di tempat yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS (2014), yang menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Itsna Ainin Nia dan Mudiantono (2016), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Monica Vista C.S.S (2018), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam menunjang minat beli konsumen. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021), variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap minat beli. Dari pemaparan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa *satisfaction* memiliki peran penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Dengan terpenuhkannya konsumen akan

produk yang ditawarkan, dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dan akan kembali lagi membeli produk yang sama pada usaha tersebut.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sehingga **H₂ Diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang di sampaikan oleh Plank dan Pullins (1999), dimana kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana dengan adanya kepercayaan dari konsumen yang timbul dari hubungan perusahaan dengan konsumennya merupakan cerminan dari kehandalan perusahaan yang menjadi tanggung jawab perusahaan karena telah memiliki kepercayaan yonsang. Kepercayaan dari konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat terwujud. Perusahaan harus berupaya dalam menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan menghasilkan hubungan yang baik antar keduanya. Jika hubungan baik tersebut sudah ada maka konsumen akan bersedia untuk berbagi informasi dengan penjual sehingga dapat mengarahkan konsumen agar memiliki keinginan yang baik untuk mengikuti penawaran-penawaran yang diberikan oleh penjual (Bao, et al, 2016).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS (2014), yang menunjukan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Itsna Ainin Nia dan Mudiantono (2016), menunjukan bahwa *kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen*, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Monica Vista C.S.S (2018), menunjukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh dalam menunjang minat beli konsumen. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021), *variabel satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention*.

Berdasarkan teori para ahli dan penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa *trust* atau kepercayaan konsumen memiliki peran dalam menjaga kelestarian perusahaan. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka keputusan pembelian akan terus terjadi.

Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dari nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , sehingga **H₃ Diterima**. Hal ini berarti variabel independen dan dependen memiliki hubungan dan pengaruhnya signifikan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler Et, al (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya dengan terpuaskannya konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan adanya kepercayaan dari konsumen, maka minat beli konsumen akan selalu terjadi, sehingga kehidupan perusahaan selalu terjaga.

Mendapatkan kepercayaan dari konsumen sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Jika konsumen puas dengan produk yang ditawarkan akan menciptakan minat beli konsumen untuk selanjutnya. Kepercayaan konsumen dapat di bentuk melalui pelayanan yang diberikan yang dilakukan oleh perusahaan harusla benar-benar berjalan dengan lancar. Perusahaan selalu mendekatkan diri dengan konsumennya agar produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kepuasan konsumen juga harusla terjaga, karena dengan terpuaskannya konsumen akan produk yang ditawarkan dapat menimbulkan kepercayaan yang dapat menciptakan minat beli untuk selanjutnya. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik dalam pengenalan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan rasa percaya dari konsumen sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen (Kotler, 2000).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu.
2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu.
3. *Satisfaction* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R Square (R^2), *satisfaction* dan *trust* memberikan sumbangan pengaruh sebesar sebesar 0.595 atau 59,3% terhadap *purchase intention*, sedangkan sisahnya sebesar 0.405 atau 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Saran

1. Variabel satisfaction memiliki tanggapan responden terendah sebesar 3.63, dimana "Aromania Parfumery Kapuas memberikan kepuasan melalui pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan". Pada saat ini sudah banyak usaha-usaha yang menawarkan produk serupa dengan Aromania Parfumery. Disarankan untuk lebih baiknya lagi kepada pihak Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu agar selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk mempertahankan kepuasan konsumennya. Dengan terpaukannya konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh Aromania Parfumery dapat menciptakan konsumen yang loyal kepada perusahaan.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel trust memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3.76, dimana "Konsumen lebih percaya dengan produk Aromania Parfumery dibandingkan tempat lain". Pada saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan dibidang yang sama menjual produk yang sama, disarankan kepada Aromania Parfumery Kapuas Kota Bengkulu agar selalu menjaga kualitas produk mereka dengan baik. Dengan demikian, konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain dikarenakan sudah percaya dengan kualitas produk dari Aromania Parfumery.
3. Hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel purchase intention (Y) memiliki tanggapan responden yang terendah yaitu 3,82, dimana "Konsumen akan mencari informasi mengenai produk terbaru dari Aromania Parfumery Kapuas". Disarankan kepada Aromania Parfumery untuk menawarkan produk-produk terbaik mereka kepada konsumen, agar produk yang lain dapat dikenal oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih beberapa produk selain produk yang mereka cari.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel satisfaction dan trust terhadap purchase intention serta dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji Jennifer. (2014). "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1. No. 3.
- Adji, J., Hatane, D., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square. e-journal.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2001). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". 129-385. Addison-Wesley, Reading, MA.
- AR, Syamsudin dan Damaianti. (2011). Metode penelitian pendidikan bahasa. Bandung: remaja rosdakarya
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion. Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poore, D. (2013). "Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry". Mediterranean Journal of Social Sciences, 4 (14).
- Edwin Rommel Yudistira. (2019). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret Di Jakarta". Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol 4. No.2.
- Elisabeth Stevina, Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2015). "Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 3 No. 1.
- Ferdinand. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th). United States : Pearson.
- Itsna Ainin Nia dan Mudiantono. (2016). "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang)". Diponegoro Journal Of Management. Volume 5, Nomor 3. ISSN (Online): 2337-3792.
- Jennifer Adji dan Prof. Dr. Drs. Hatane Samuel, MS. (2014). "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1.
- Kotler, P. (2005) Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. Global Edition. New Jersey :Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014), Principles of Marketing. 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall.



- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2, Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Leviana Bella Nugrahaningtyas Hutapea. (2019). "Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dan Repurchase Intention Di Online Shopping. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lianda, Filza. (2009). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk". Thesis. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Lupioyadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice). Jakarta : Salemba empat.
- Luthfia Hana Praptonoa & Haryantob, (2016). "Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh?". Fokus Manajerial Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol. 14 No. 2.
- Maharani, Astri Dhiyah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Maharsi, Sri., dan Fenny. (2006). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol. 8, No. 1., pp:37.
- Monica Vista C.S.S. (2018). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Mowen, John C., and Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Nuzul Ferdi Ramadhan. (2020). "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Purchase Intention di Soedjenk Coffee Bengkulu". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Putri Dwi Cahyani dan Desti Nur Chotimah. (2018). "Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust". Journal Competency of Business. Vol 2. No 1.
- Ramli Akbar Alamsyah. (2017). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online". Department Of Management FEB UMM.
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). Costumer Behavior. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2004). Perilaku Konsumen Teori Dan Pembahasan. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim. (2021). "Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci". Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Volume III. No. 2.

The Effect of Satisfaction and Trust on Purchase Intention on Aromania Parfumery Kapuas Products, Bengkulu City

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

15%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%
★ pub.unj.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%