Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 42-46
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Kualitas Pelayanan, Keanekaragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengunjung Swalayan RR Labuhan

Dewi Kesuma Wardani*, M. Umar Maya Putra, Yunanda Eka Putra

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al–Azhar, Medan, Indonesia
Email: [1,*]dewikw2004@gmail.com, [2]umaryazli2017@gmail.com, [3]yunandaekaputra@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: dewikw2004@gmail.com

Abstrak−Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness pengunjung Swalayan RR Labuhan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengunjung Swalayan RR Labuhan. Sampel penelitian terdiri atas 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai t hitung 3,584 dan signifikansi di bawah 0,001. Keanekaragaman produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 3,173 dan signifikansi 0,002. Kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 14,065 dan signifikansi di bawah 0,001, serta memiliki koefisien regresi terbesar. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan F hitung 219,201 dan signifikansi di bawah 0,001. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 4,657 + 0,125X1 + 0,117X2 + 0,644X3. Nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa 87,7% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan 12,3% dijelaskan faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan yang konsisten, ketersediaan produk yang beragam, dan pemeliharaan kepercayaan konsumen untuk memperkuat kesadaran merek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Keanekaragaman Produk; Kepercayaan Konsumen; Brand Awareness; Swalayan RR Labuhan

1.PENDAHULUAN

Persaingan usaha ritel mendorong setiap swalayan untuk tidak hanya menyediakan kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun merek yang mudah dikenali dan diingat. Konsumen menghadapi banyak alternatif tempat berbelanja dengan karakteristik produk, harga, dan pelayanan yang relatif beragam. Dalam situasi tersebut, brand awareness atau kesadaran merek menjadi aspek penting karena menunjukkan kemampuan konsumen mengenali serta mengingat suatu merek ketika membutuhkan produk. Bagi usaha ritel, kesadaran merek membantu menempatkan nama swalayan dalam pertimbangan konsumen dan dapat mendukung peluang kunjungan berikutnya.

Brand awareness tidak terbentuk hanya melalui nama atau logo. Pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan juga dapat membangun ingatan terhadap merek. Pelayanan yang cepat dan ramah, ketersediaan produk yang memenuhi kebutuhan, serta keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya merupakan pengalaman yang berulang dalam kegiatan berbelanja. Dalam perspektif manajemen pemasaran, penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan merupakan bagian dari upaya mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Suhardi, 2024); (Sundari & Hanafi, 2023)

Kualitas pelayanan menggambarkan penilaian konsumen terhadap proses dan hasil pelayanan yang diterima. Dimensi pelayanan yang lazim digunakan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pada konteks swalayan, dimensi tersebut dapat terlihat melalui kebersihan dan kerapian tempat, penampilan karyawan, ketepatan informasi produk, kecepatan transaksi, kesediaan membantu, serta sikap sopan. Pelayanan yang memenuhi harapan dapat membentuk pengalaman positif, sedangkan pelayanan yang tidak konsisten berisiko meninggalkan kesan negatif. Literatur layanan menempatkan mutu pelayanan sebagai salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi pelanggan (Aisafitri, 2025; Tjiptono, 2022)

Faktor kedua adalah keanekaragaman produk. Konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pilihan merek, jenis, ukuran, dan kategori produk dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat berbelanja. Swalayan yang menyediakan kebutuhan pokok, makanan, minuman, produk bayi, dan

kebutuhan rumah tangga di satu tempat dapat memberikan kemudahan. Keanekaragaman yang relevan dapat meningkatkan kesempatan konsumen menemukan produk yang dicari dan mendorong lebih banyak interaksi dengan swalayan. Namun, variasi produk perlu disertai pengelolaan ketersediaan dan kualitas agar benar-benar memberi nilai bagi konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penyedia barang atau jasa dapat diandalkan, bertindak dengan integritas, dan memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan dapat berkembang melalui pengalaman yang konsisten, informasi yang jelas, harga dan transaksi yang dapat dipertanggungjawabkan, serta kualitas produk yang sesuai. Dalam bisnis ritel, kepercayaan dapat mengurangi keraguan ketika konsumen memilih tempat berbelanja. Kepercayaan juga berpotensi menguatkan ingatan terhadap merek karena konsumen memiliki alasan untuk kembali berinteraksi dengan perusahaan (Wardhana, 2024; Yoga et al., 2024)

Swalayan RR Labuhan merupakan usaha ritel yang beroperasi di kawasan Medan Labuhan sejak 2005. Swalayan ini menawarkan berbagai kebutuhan konsumen dan menjalankan pelayanan langsung, bantuan informasi produk, transaksi kasir, penataan barang, promosi, serta fasilitas tambahan.

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 42-46
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Permasalahan penelitian berangkat dari persaingan ritel dan kebutuhan untuk memperkuat brand awareness secara berkelanjutan. Walaupun swalayan menyediakan beragam produk dan berbagai bentuk pelayanan, pengelola tetap perlu mengetahui faktor mana yang memiliki hubungan pengaruh paling kuat terhadap kesadaran merek. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini mengidentifikasi bahwa kajian sebelumnya lebih sering menempatkan kepuasan konsumen atau keputusan pembelian sebagai variabel hasil, sedangkan penelitian ini menguji kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap brand awareness pada konteks Swalayan RR Labuhan.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi mencakup kajian tentang kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk terhadap kepuasan, serta brand awareness terhadap kepuasan dan pembelian ulang. (Sirait & Purwanti, 2024) Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price Terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba Dengan Mediasi Customer Satsifaction; (Marbun & Andarin, 2022) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelnggan ; sedangkan (Kasmad, 2024) menekankan Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan .. Kajian-kajian tersebut memberi konteks bahwa unsur pelayanan, produk, dan kesadaran merek telah diteliti, tetapi fokus hasil dan kombinasi variabelnya berbeda.

Kebaruan kontekstual artikel ini terletak pada pengujian simultan tiga faktor pemasaran terhadap brand awareness pada swalayan lokal, disertai perbandingan besarnya koefisien regresi untuk melihat variabel yang paling dominan dalam model. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand awareness, menganalisis pengaruh keanekaragaman produk terhadap brand awareness, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap brand awareness, dan menguji pengaruh ketiganya secara simultan. Kontribusi praktis penelitian berupa dasar bagi pengelola untuk memprioritaskan upaya peningkatan pengalaman konsumen berdasarkan hasil analisis empiris.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Swalayan RR yang berlokasi di Jalan KL. Yos Sudarso, Pekan Labuhan, Kecamatan Medan Labuhan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu swalayan yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar, dengan waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dimulai pada bulan Februari hingga April 2026 yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. (Sugiyono, 2025) Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka dengan menggunakan teknik statistik sebagai alat analisis. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dari responden akan diolah secara sistematis, kemudian disajikan dalam bentuk angka-angka yang selanjutnya diinterpretasikan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai fenomena yang diteliti. Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sehingga informasi tersebut dapat dirangkum, dianalisis, dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Swalayan RR Labuhan yang melakukan pembelian selama periode penelitian. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan RR Sampel berjumlah 96 responden dan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi responden. RR Labuhan tidak dapat diketahui secara pasti karena setiap hari terjadi perubahan jumlah pengunjung dan transaksi.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, dan kepercayaan konsumen terhadap *brand awareness* pengunjung Swalayan RR di Labuhan.

2.2 Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert 1 hingga 5, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Uji coba instrumen dilakukan untuk memastikan kelayakan butir pernyataan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas yang disajikan menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,10 dan nilai variance inflation factor di bawah 10. Grafik scatterplot juga dijelaskan tidak menunjukkan pola tertentu sehingga model dinilai tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.(Yusuf, 2017)

Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh tiga variabel bebas terhadap brand awareness. Model regresi ditulis sebagai:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e \quad (1)$$

Copyright © 2026 the author, Page 42
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 42-46
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

dengan Y sebagai brand awareness, a sebagai konstanta, b1–b3 sebagai koefisien regresi, X1 sebagai kualitas pelayanan, X2 sebagai keanekaragaman produk, X3 sebagai kepercayaan konsumen, dan e sebagai kesalahan pengganggu. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi brand awareness yang dapat diterangkan oleh mode

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisia Regresi

Berdasarkan hasil analisis dalam skripsi, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah Y = 4,657 + 0,125X1 + 0,117X2 + 0,644X3. Ketiga koefisien regresi bernilai positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap, peningkatan skor kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, maupun kepercayaan konsumen berkaitan dengan peningkatan skor brand awareness. Koefisien kepercayaan konsumen paling besar di antara koefisien yang dilaporkan, yaitu 0,644, sehingga variabel tersebut merupakan faktor dengan koefisien regresi terbesar dalam model.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi Linier

Variabel	Koefisien t hitung signifikan	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,125 3,584 <0,001	Positif dan Signifikan
Keanekaragaman Produk (X2)	0,117 3,173 0,002	Positif dan Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,644 14,065 <0,001	Positif dan Signifikan

Tabel 1 memperlihatkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai koefisien positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Kualitas pelayanan memiliki t hitung 3,584, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini mendukung H1. Keanekaragaman produk memperoleh t hitung 3,173, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan signifikansi 0,002, sehingga H2 didukung. Kepercayaan konsumen memiliki t hitung 14,065, lebih besar daripada t tabel 1,986, dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga H3 didukung. Di antara ketiga variabel, kepercayaan konsumen memperlihatkan statistik t dan koefisien regresi terbesar.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada Swalayan RR Labuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen ketika dilayani berkaitan dengan kemampuan mereka mengenali dan mengingat merek. Dalam konteks operasional swalayan, pelayanan mencakup bantuan karyawan dalam menemukan barang, kejelasan informasi harga dan produk, ketepatan transaksi kasir, respons atas pertanyaan, serta kenyamanan ketika berbelanja. Interaksi tersebut dapat menjadi pengalaman yang mudah diingat ketika konsumen mengevaluasi tempat berbelanja. Secara konseptual , hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari proses pelayanan sekaligus hasil yang diterima pelanggan. Unsur bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat membantu membentuk pengalaman konsumen yang konsisten (Aisafitri, 2025; Tjiptono, 2022). Pada swalayan yang melayani pembelian secara langsung, respons karyawan dan kemudahan transaksi merupakan titik kontak yang sering dialami konsumen. Apabila pengalaman tersebut positif dan berulang, merek swalayan berpotensi lebih mudah dikenali serta diingat. Implikasi praktisnya adalah pengelola perlu menjaga konsistensi standar layanan pada seluruh titik kontak, bukan hanya saat transaksi pembayaran. Informasi produk dan promosi harus jelas, karyawan perlu tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan, dan barang perlu ditata agar mudah ditemukan. Hasil penelitian tidak berarti bahwa pelayanan merupakan satu-satunya pembentuk brand awareness; pengaruhnya diuji bersama keanekaragaman produk dan kepercayaan konsumen. Namun, bukti statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu prediktor yang signifikan. Sejalan dengan (Sagala, 2023)

3.2.2 Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Brand Awareness

Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan berhubungan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Swalayan RR Labuhan. Swalayan menyediakan sejumlah kategori kebutuhan, seperti makanan instan, kebutuhan pokok, produk bayi, minuman, makanan ringan, dan produk rumah tangga. Ketersediaan berbagai kategori memungkinkan konsumen memenuhi lebih dari satu kebutuhan dalam satu kunjungan dan menciptakan lebih banyak kesempatan berinteraksi dengan merek. Keanekaragaman produk dapat memberi nilai ketika variasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ragam merek, ukuran, jenis, dan kategori perlu disertai ketersediaan barang yang memadai. Jika produk yang dicari sering tidak tersedia atau penataan barang menyulitkan pencarian, manfaat variasi produk tidak akan sepenuhnya dirasakan. Oleh sebab itu, pengelolaan kategori dan pemantauan stok merupakan tindakan operasional yang relevan untuk menerjemahkan hasil penelitian menjadi perbaikan layanan ritel. Koefisien regresi keanekaragaman produk sebesar 0,117 merupakan koefisien positif dan signifikan, tetapi nilainya paling kecil di antara tiga koefisien dalam persamaan. Ini bukan berarti keanekaragaman produk tidak penting; hasil uji parsial menunjukkan kontribusi statistiknya tetap signifikan.

Copyright © 2026 the author, Page 43
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 42-46
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Secara manajerial, pengelola dapat memetakan produk yang paling dibutuhkan, menjaga ketersediaan barang pokok, dan mengevaluasi variasi berdasarkan permintaan konsumen. Dengan cara tersebut, keragaman menjadi keunggulan yang dirasakan, bukan sekadar banyaknya jenis produk yang dipajang.

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Awareness

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan menunjukkan koefisien regresi terbesar, yaitu 0,644. Nilai t hitung sebesar 14,065 juga merupakan yang tertinggi di antara variabel bebas yang diuji. (Regina & Nurwidawati, 2023) Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam model penelitian ini, keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas swalayan mempunyai keterkaitan paling kuat dengan brand awareness dibandingkan dua variabel lainnya. Konsumen yang percaya pada kualitas produk, ketepatan harga, kejujuran informasi, dan konsistensi pelayanan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengingat merek. Kepercayaan bukan hanya dibentuk oleh satu transaksi, tetapi dapat berkembang dari pengalaman yang konsisten. Kesesuaian antara informasi dan kenyataan, penanganan keluhan yang bertanggung jawab, serta transaksi yang jelas dapat membantu mempertahankan keyakinan konsumen. Literatur pemasaran dan perilaku konsumen menempatkan kepercayaan sebagai unsur penting dalam hubungan konsumen dengan perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023; Wardhana, 2024). Pada penelitian ini, dominannya koefisien kepercayaan konsumen memberi petunjuk bahwa upaya memperkuat brand awareness sebaiknya disertai upaya menjaga kredibilitas merek. Pengelola Swalayan RR Labuhan dapat mempertahankan kepercayaan melalui kesesuaian label harga dengan harga kasir, informasi promosi yang transparan, pengawasan kualitas dan tanggal kedaluwarsa produk, serta pelayanan keluhan yang responsif. Sistem identifikasi pelanggan berbasis nomor telepon dan program promosi juga perlu dikelola secara bertanggung jawab, dengan informasi manfaat yang jelas. Rekomendasi ini merupakan implikasi manajerial dari temuan, bukan variabel yang diuji secara terpisah dalam penelitian.

3.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keanekaragama Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian hipotesis simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Keanekaragaman Produk, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada konsumen Swalayan RR Labuhan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesaar 219,201 yang lebih besar daripada F table sebesaar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness pada Swalayan RR Labuhan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi Kualitas Pelayanan, Keanekaragman Produk dan Kepercayaan Konsumen. Ketiga variable tersebut memberikan pengalaman yang berbeda namun saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Swalayan RR Labuhan. Dalam kualitas pelayanan, Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melaui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harpan konsumen dapat menciptkan pengalaman positif yang kemudian mendukung kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Swlaayan RR Labuhan. Hasil tersebut memperkuat kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, keanekaragaman produk dapat meningkatkan frekuensi interaksi konsumen dengan swalayan, sedangkan kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat membentuk persepsi dan memori yang lebih kuat terhadap merek Swalayan RR Labuhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Brand Awareness pada Swalayan RR Medan Labuhan perlu dilakukan secara terpadu. Kualitas pelayanan perlu dipertahankan agar konsumen memperoleh pengalaman yang positif, keanekaragaman produk perlu dikelola agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan kepercayaan konsumen perlu dijaga melalui kejujuran, kemampuan, keamanan, serta konsistensi pelayanan. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dikelola secara bersama-sama, maka kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Swalayan RR Medan Labuhan dapat semakin kua

3.2.5 Pengaruh Simultan Dan Koefisiensi Determinasi

Table 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai	Interprestasi
F hitung	219,201	Moel signifikan secara simultan
F tabel	2,70	F hitung lebih besar daripada F tabel
Signifikan	<0,001	Dibawah 0,05
R Square	0,877	87,7% variasi Y dijelaskan model
Variasi di luar model	12,3%	Dijelaskan faktor lain di luar model

Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 219,201, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan signifikansi di bawah 0,001. Dengan demikian, kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil ini mendukung H4. Artinya, pembentukan kesadaran merek lebih tepat dipahami sebagai hasil dari kombinasi pengalaman layanan, pilihan produk, dan keyakinan terhadap perusahaan, bukan sebagai hasil satu unsur saja. Nilai R Square sebesar 0,877 berarti 87,7% variasi brand

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

awareness dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model yang memasukkan tiga variabel bebas tersebut. Sisanya sebesar 12,3% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Angka ini menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi pada sampel yang dianalisis, tetapi tidak berarti bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 87,7% brand awareness pada semua swalayan atau semua konsumen. Generalisasi perlu mempertimbangkan lokasi penelitian, teknik pemilihan sampel, serta karakteristik responden. Jika dibandingkan dengan fokus penelitian terdahulu yang dirangkum artikel ini menempatkan brand awareness sebagai variabel terikat dan menguji tiga prediktor secara simultan pada objek swalayan lokal. Penelitian (Gunawan & Yunikewaty, 2023) berfokus pada kepuasan konsumen, (Kasmad, 2024) pada keragaman produk dan kepuasan, sedangkan Lukiyana (Kumar & Samtani, n.d.2021) membahas hubungan Promosi, harga,dan kualitas peayanan terhadap minat beli konsumen. Karena fokus dan variabel hasil berbeda, hasil penelitian ini memperluas pe mbahasan pada konteks brand awareness, tetapi tidak dapat dianggap sebagai replikasi langsung dari penelitian-penelitian tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kualitas layanan, pengelolaan produk, dan pembentukan kepercayaan. Prioritas perbaikan dapat dimulai dari pemeliharaan kepercayaan karena koefisiennya paling besar, sambil tetap memastikan kualitas pelayanan terjaga dan variasi produk relevan dengan kebutuhan pelanggan. Prioritas ini sebaiknya diterapkan melalui evaluasi rutin, misalnya pemantauan keluhan, ketersediaan barang, kesesuaian harga, dan umpan balik pelanggan. Evaluasi berkelanjutan membantu memastikan bahwa upaya penguatan merek berangkat dari pengalaman nyata konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan proporsi variasi skor brand awareness yang dapat diterangkan oleh kombinasi variabel dalam model pada data yang dianalisis. Nilai ini tidak membuktikan hubungan sebab-akibat secara mutlak dan tidak meniadakan kemungkinan pengaruh faktor lain. Sebanyak 12,3% variasi yang tidak diterangkan model dapat berkaitan dengan unsur lain, misalnya promosi, harga, citra merek, pengalaman berbelanja, rekomendasi dari orang lain, lokasi, atau intensitas kunjungan. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan untuk diuji pada penelitian lanjutan, bukan hasil yang telah dibuktikan oleh model saat ini. Demikian pula, signifikansi statistik menunjukkan bahwa hubungan yang diuji memenuhi kriteria pengujian yang digunakan, tetapi besarnya manfaat praktis tetap perlu dipertimbangkan berdasarkan kondisi operasional swalayan. Koefisien kepercayaan konsumen yang lebih besar memberi dasar untuk memprioritaskan evaluasi aspek kepercayaan, sedangkan koefisien kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk menunjukkan bahwa keduanya tetap relevan. Pengelola dapat menggabungkan hasil statistik dengan data keluhan, pencatatan ketersediaan barang, evaluasi transaksi, dan umpan balik pelanggan agar keputusan perbaikan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keanekaragaman produk, dan kepercayaan konsumen terhadap brand awareness pengunjung Swalayan RR Labuhan. Berdasarkan analisis terhadap 96 responden, ketiga variabel secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi 0,125 dengan t hitung 3,584 dan signifikansi di bawah 0,001. Keanekaragaman produk memiliki koefisien 0,117 dengan t hitung 3,173 dan signifikansi 0,002. Kepercayaan konsumen memiliki koefisien 0,644 dengan t hitung 14,065 dan signifikansi di bawah 0,001, sehingga menjadi variabel dengan koefisien regresi terbesar. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan F hitung 219,201 dan signifikansi di bawah 0,001. Persamaan regresi penelitian adalah Y = 4,657 + 0,125X1 + 0,117X2 + 0,644X3. Nilai R Square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa model menjelaskan 87,7% variasi brand awareness, sedangkan 12,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Implikasi praktis penelitian adalah Swalayan RR Labuhan perlu menjaga keandalan dan transparansi dalam bertransaksi, memastikan pelayanan karyawan responsif, serta mengelola variasi dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian utama karena memiliki koefisien paling besar dalam model. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan satu lokasi, jumlah sampel 96 responden, dan penggunaan purposive sampling, sehingga hasilnya perlu ditafsirkan sesuai konteks penelitian. Selain itu, terdapat faktor lain di luar model yang belum dianalisis. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi dan jumlah responden, menggunakan pendekatan sampel yang lebih representatif jika memungkinkan, serta menguji variabel lain seperti kepuasan, citra merek, promosi, harga, dan pengalaman berbelanja. Dengan pengujian lanjutan, pemahaman mengenai pembentukan brand awareness di sektor ritel dapat menjadi lebih menyeluruh.

REFERENCES

Aisafitri. (2025). *Kualitas pelayanan dalam menjamin kepuasan pelanggan*. Widina Media Utama.

Gunawan, A., & Yunikewaty. (2023). *Pengaruh Kualitas Penelitian Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Swalayan KPD di Palangka Raya.*

Kasmad. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, *4(2)*, *593*.

Kumar, S., & Samtani, J. (n.d.). *The Influence Promotion, Price, And Service Quality On Consumer Purchase Intention At Lazatto Chicken & Burger Youtefa (Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Of Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Lazatto Chicken & Burger Youtefa)*.

Marbun, E. W. faulina, & Andarin, S. (2022). *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelnggan PT.Sicepat Express Indonesia*.

Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). *Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan*

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

E-commerce. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i2.57389
Sagala, F. A. R. (2023). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand awareness dan dampak Terhadap minat beli Konsumen*.
Sirait, S., & Purwanti, L. (2024). *Pengaruh Service Quality, Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, dan Price Terhadap Customer Loyalty Ritel Waralaba Dengan Mediasi Customer Satsifaction*.
Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif* (M. Dr. Ir Sutopo, S.PD (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
Suhardi, D. (2024). *Manajemen pemasaran.* Penerbit Lakeisha.
Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran.* UIR Press.
Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 4). Andi Offset.
Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di Era digital* (mahir Pradana (ed.); Vol. 2). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
Yoga, R., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the effect of perceived product quality on retail purchase intention: The mediating role of consumer trust and price sensitivity moderation. *Journal of Applied Information System and Managemen*.
Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian*. KENCANA.

Copyright © 2026 the author, Page 46
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License