

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. MASTER BAN INDONESIA CABANG KARYA MEDAN

Juni Fitri Pasaribu¹, Aldifa Duta Adha²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Business Management Indonesia

junifitri1988@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam Penelitian adalah berfluktuatifnya penjualan yang terjadi pada produk PT. Master Ban Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Master Ban Indonesia yang berjumlah 79 orang. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan sampling Insidental. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, angket dan dokumentasi. Selain itu, data yang diperoleh yaitu data primer yang diperoleh dari sumbernya langsung dari subjek penelitian. Di samping itu data sekunder yang diperoleh dari sumber data internal yaitu data penjualan, sejarah perusahaan dan struktur organisasi. Sumber data eksternal yaitu data yang diperoleh dari jurnal, skripsi dan internet. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis linear regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji-t), secara simultan (uji-F) dan koefisien determinasi.

Hasil dalam penelitian ini diperoleh nilai analisis regresi berganda yaitu $Y = 30,581 + 0,296 X_1 + 0,803 X_2 + e$. Hasil uji t atau uji parsial variabel *Brand Image* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,546 > t_{tabel} 1,99167$ pada signifikan $< 0,05$ atau $(0,002 < 0,05)$. Serta hasil uji t variabel *Brand Trust* diperoleh $t_{hitung} 3,632 > t_{tabel} 1,99167$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji F atau parsial diketahui bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat nilai $t_{hitung} 8,461 > t_{tabel} 3,12$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,744 (74,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 74,4% variasi bebas yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada PT. Master Ban Indonesia, sedangkan sisanya 25,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Persoalan *brand* juga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai kebutuhan dan keinginannya, yang dimana suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun wajib halnya membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tersebut mampu memenuhi nilai

yang dijanjikan dan instensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Brand image dan *Brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan fenomena masalah pada PT. Master Ban Indonesia adalah tidak tercapainya target penjualan (Realisasi Penjualan) dalam 2 bulan terakhir (bulan Jan-Feb 2021). Hal ini ditunjukkan pada tabel data penjualan sebagai berikut :

Tabel I.1
Jumlah Target dan Realisasi Penjualan Produk Master Ban Cabang Karya Bulan Jan-Feb 2021

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase (%)	Jumlah Pembeli
Januari	10.000.000,-	6.500.000,-	65%	168
Februari	10.000.000,-	7.650.000,-	75%	198
Jumlah	20.000.000,-	14.150.000,-		366

Sumber: PT. Master Ban cabang Karya Medan

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan tidak tercapai selama 2 bulan terakhir. Pada tahun 2021 dimana pada bulan Januari jumlah penjualan terendah yaitu sebesar Rp.6.500.000,- dengan jumlah pembeli sebanyak 168 konsumen dan pada bulan Februari jumlah penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp.7.650.000,- dengan jumlah pembeli sebanyak 198 konsumen. Baik bulan Januari dan bulan Februari belum mencapai Target penjualan kualitas produk dan pemasaran pada PT. Master Ban Indonesia.

Menurunnya realisasi penjualan pada PT. Master Ban Indonesia disebabkan salah satu faktor *brand image* dimana terhadap *brand* Master Ban yaitu meskipun *brand* Master Ban ini merupakan *brand* yang tergolong baru. Oleh karena itu banyak konsumen yang belum mengenal produk Master Ban.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya?

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Master Ban Indonesia cabang Karya.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti dibidang manajemen khususnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi PT. Master Ban Indonesia
Dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang. Dapat juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh.
3. Bagi STIE IBMI
Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Master Ban cabang Karya Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2021 pada PT. Master Ban cabang Karya Medan

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk Master Ban Indonesia cabang Karya Medan Data penjualan 2 bulan terakhir berjumlah 366 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar *Error* 10%)

$$n = \frac{366}{1 + \frac{(366 \times 0,5^2)}{366} \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{366}{1 + 366 \times 0,01}$$

$$n = \frac{366}{1 + 3,66}$$

$$n = \frac{366}{4,66}$$

$$n = 79$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel akan diambil peneliti dalam melakukan penelitian ini sebanyak 79 sampel. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

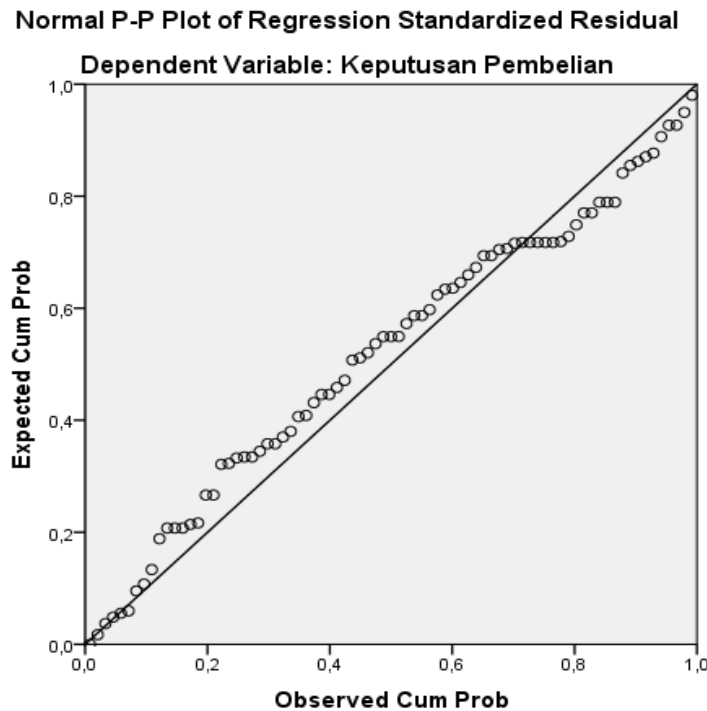
a. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

1.1 Uji Normalitas Data

Menurut (V.wiratna,2011) Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel independen dan data variabel dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

1. Uji Grafik



Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.1 Uji Normalitas Probability Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji *Kolmogorov Smirnov* merupakan uji Normalitas, dimana data yang dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan probabilitas :

Tabel IV. 1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,04955386
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,923
Asymp. Sig. (2-tailed)		,362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* test pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,362 ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $0,362 > 0,05$, yang berarti residual berdistribusi normal.

1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2006). Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerancedari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka model dinyatakan tidak mengandung Multikolinieritas.

Tabel IV.2
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Brand Image	,990	1,010
Brand Trust	,990	1,010

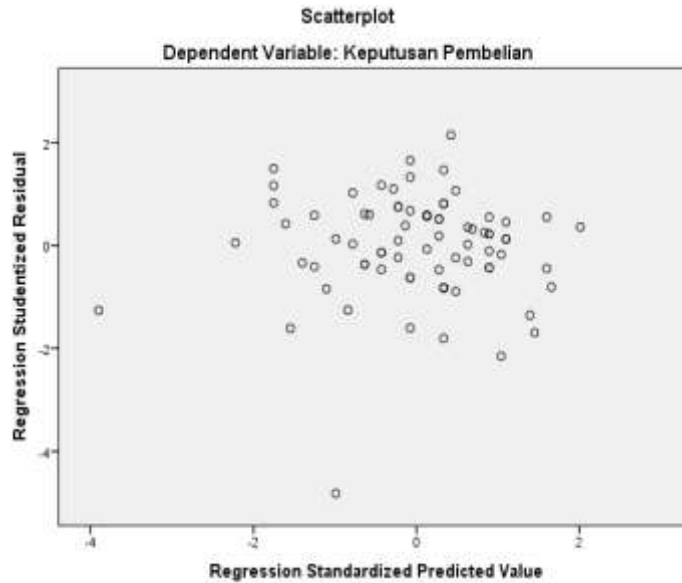
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

1. Nilai tolerance untuk variabel *Brand Image* sebesar $0,990 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$, sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance untuk variabel *Brand Trust* sebesar $0,990 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,010 < 10$, sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Trust* dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali,2006).



Gambar IV.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar IV.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata baik diatas sumbu X ataupun sumbu Y, serta titik-titik tidak berbentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, apakah menimbulkan pengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel IV.3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	30,581	5,949	
Brand Image	,296	,189	,163
Brand Trust	,803	,221	,379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti tertera pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 30,581 + 0,296 X_1 + 0,803 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstan (α) sebesar 30,581 yang berarti jika *Brand Image*, dan *Brand Trust* bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 30,581 satu satuan.
2. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,296 Artinya apabila presentase variabel *Brand Image* meningkat satu-satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,296 satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,803, artinya bahwa setiap *Brand Trust* mengalami kenaikan satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,803 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30,581	5,949		5,141	,000		
1 Brand Image	,296	,189	,163	2,564	,002	,990	1,010
Brand Trust	,803	,221	,379	3,632	,001	,990	1,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada Tabel IV.14 di atas dimana hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X_1) diperoleh probabilitas Sig. Sebesar 0,002. Yang berarti nilai Sig < 0,05 atau (0,002 < 0,05), yang artinya secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

Begitu pula dengan nilai t_{hitung} pada tabel di atas, dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,564 Dan nilai t_{tabel} untuk jumlah data 79, sebagaimana dalam menunjukkan derajat bebas dapat menggunakan rumus : $df = n - k$ maka dapat diperoleh $df = 79 - 3 = 76$, sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,99167 (Dapat dilihat Pada t_{tabel} pada Lampiran). Sehingga dapat diperoleh nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($2,564 > 1,99167$). yang artinya bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada Tabel IV.14 di atas dimana hasil uji t pada variabel *Brand Trust* (X2) diperoleh probabilitas Sig. Sebesar 0,001. Yang berarti nilai Sig < 0,05 atau (0,001 < 0,05), yang artinya secara persial *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

Begitu pula dengan nilai t_{hitung} pada tabel di atas, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,632 Dan nilai t_{tabel} untuk jumlah data 79, sebagaimana dalam menunjukkan derajat bebas dapat menggunakan rumus : $df = n - k$ maka dapat diperoleh $df = 79 - 3 = 76$, sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,99167 (Dapat dilihat Pada t_{tabel} pada Lampiran). Sehingga dapat diperoleh nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($3,632 > 1,99167$). yang artinya bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,503	2	80,752	8,461	,000 ^b
	Residual	725,383	76	9,545		
	Total	886,886	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Maka nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), Artinya variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun cara lain melihat Uji F ini yaitu dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Cara nya dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk mencari nilai F_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut : $Df1 = K - 1$ ($Df1 = 3 - 1$) dan $Df2 = N - K$ ($79 - 3$) dengan keterangan N= jumlah data dan K = variabel independen. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari F_{tabel} sebesar 3,12 (Dapat di Lihat Pada F_{tabel} di Lampiran). Berdasarkan nilai perhitungan dengan uji F diperoleh hasil bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,461 > 3,12$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Determinasi dapat dilihat pada tabel IV.6 Di bawah ini :

Tabel IV.6
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,765	,744	3,089

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel IV.16 Diperoleh :

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,874 artinya secara bersama-sama *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan nilai adjusted R. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,744 (74,4%). Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* (X₁) dan *Brand Trust* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya (100% - 74,4% = 25,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.
3. *Standar Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standar Error Of The Estimated* tersebut dengan *Standard devisi* , dalam penelitian ini nilainya sebesar 3,089. Semakin kecil *Standart Devisi* berarti model semakin baik.

b. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse menyatakan bahwa t_{hitung} variabel *Brand Image* $4,439 > t_{tabel}$ 2,0129 yang artinya *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Kemudian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikan nilai variabel *Brand Image* (X₁) diperoleh probabilitas Sig. Sebesar 0,002. Yang berarti nilai Sig < 0,05 atau (0,002 < 0,05), dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99167 (Dapat dilihat Pada t_{tabel} pada Lampiran). Sehingga dapat diperoleh nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau (2,564 > 1,99167), yang artinya bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Alfian Surya Putradengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Konsumen Smarthphone Lenovo di DIY),

menyatakan bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar $3,115 > t_{tabel}$ 2,0261 yang artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikan nilai variabel *Brand Trust* (X2) diperoleh probabilitas Sig. Sebesar 0,001. Yang berarti nilai Sig $< 0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$, dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99167 (Dapat dilihat Pada t_{tabel} pada Lampiran). Sehingga dapat diperoleh nilai $(t_{hitung} > t_{tabel})$ atau $(3,632 > 1,99167)$. yang artinya bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Anton dan Meyzi Herianto dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru) menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,72 yang artinya *Brand Image*, kepercayaan merek minat beli konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Etios Valco PT. Agung Automall Pekanbaru.

Kemudian hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai Sig $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, Berdasarkan nilai perhitungan dengan uji F diperoleh hasil bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(8,461 > 3,12)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Master Ban Indonesia.

Penelitian ini juga mendukung dari teori ahli pada *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung oleh Simamora (2017: 106) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar suatu kepercayaan terhadap *Brand Image*.”

Adapun demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Kemudian *Brand Trust* yang cukup meyakinkan dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pannelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $(t_{hitung} > t_{tabel})$ atau $(2,564 > 1,99167)$., dengan tingkat signifikan 0,005.
2. Pada hasil uji persial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana $(t_{hitung} > t_{tabel})$ atau $(2,564 > 1,99167)$., dengan tingkat signifikan di bahwa 0,005 dengan tingkat signifikan $< 5\%$.
3. Pada hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama dapat disimpulkan bahwa variabel indpenden yaitu, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk PT. Master Ban Indonesia dengan nilai $(F_{hitung} > F_{tabel})$ dengan taraf signifikan $< 5\%$.

b. Saran

Adapun Saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan dalam segi pemasaran maupun suatu promosi agar keputusan pembelian terus bertambah.
2. Untuk peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,5%, maka dari itu diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mencari sisa dari faktor yang berpengaruh mengenai faktor-faktor keputusan pembelian. Contohnya harga, promosi, kualitas produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A, dan Alexander, L. Biel 2019. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, In., Hillsdale
- Abdurahman, dan Sambas Ali. 2012. *Panduan Praktis Pemahaman Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Abrar, M. 2011. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan-Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 9 No. 1 , 79-88.
- Adrian, J. & Zeplin, T. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya)
- Alfian, S. P. 2018. Pengaruh Citra Merek *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di Yogyakarta).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Antoni, & Herianto, M. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 , 3.
- Citrานุარი, S. J. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds Di Universitas Negeri Yogya)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewa, N. K. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. 2018. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henslowe, P. 2018. *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Jogiyanto. 2011. *Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
-2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Kotler, dan Keller 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
-2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin*. Jakarta: PT. Indeks.
-2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas. Jilid 1 dan Jilid 2*
- Maulidia Wirdani. 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosidan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online MuslimMarket.Com*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nadya Calista Andriana. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Sa riayu Martha Tilaar di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Putra, A. S. 2018. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo DIY)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 2013. *Metode Penelitian Bisnis, CV*. Bandung: Alfabeta.
- 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 2018. *Metode Penelitian Bisnis Cetak Ke-12*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Cetakan Lima*. Yogyakarta. Penerbit BPFE.