

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
BRUNBRUN PARIS PLAZA MEDAN FAIR**

**PROPOSAL**

**Oleh:**

**RIA SYAFITRI**

**158320121**




**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**


**MEDAN**

**2019**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza  
Medan Fair  
**Nama** : RIA SYAFITRI  
**NPM** : 158320121  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

  
Adelina Lubis, SE.M.Si  
Pembimbing I

  
Yuni Syahputri, SE.M.Si  
Pembimbing II

  
  
Dr. Hsan Effendi, SE.M.Si  
Dekan

  
Teddi Prihadi, SE.MM  
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 11/April/2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditentukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2019



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair sebanyak 180 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 124 responden diambil dari sebagian populasi.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 3.620 dan 5.273 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.657 dengan probabilitas t yakni sig <0,05 terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28.383 > 3.07 dengan sig  $0,000 < \alpha 0,05$ , menunjukkan *Brand Image* dan *Brand Trust* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308 atau 30,8%. loyalitas dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out "The Effect of Brand Image and Brand Trust on BrunBrun Paris Plaza Medan Fair Product Consumer Purchase Decisions". This type of research is associative. The population in this study were all consumers of BrunBrun Paris Plaza Medan Fair Products as many as 180 customers using Slovin formula techniques, then the number of samples in this study were 124 respondents taken from a portion of the population.*

*Based on the results of the t test it can be seen that the tcount on the variable Brand Image and Brand Trust is 3,620 and 5,273 > t table is 1,657 with probability t that is sig <0,05 towards the variable loyalty. Based on the results of the F test, the calculated F value is 28.383 > 3.07 with sig 0,000 <  $\alpha$ 0.05, indicating that the Brand Image and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.308 or 30.8%. loyalty can be explained by Brand Image and Brand Trust, the remaining 59.8% is influenced by other factors not explained in this study.*

***Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision***

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Sekaligus Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Ibu Yuni Syahputri SE, MsiSelaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabatku Aulia Legri Dwiastuti, Sekar Chalifah, Salmi Tamaini, Shafira Shabrina, Ghema Farhan Achmady, Fedrian Basaliko, Fauzi Dwi Cahyo, Nur Eza Aldi, Tyara Uli Yasa, Tri Wulandari yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2019

**Ria Syafitri**

## **DAFTAR ISI**

**Halaman**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
---------------------------	-----------

## **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tinjauan Penelitian .....	5
1.4 Hipotesis Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 <i>Brand Image</i>	
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	9
2.2 <i>Brand Trust</i>	
2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	10
2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Brand Trust</i> .....	11
2.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan .....	13
2.3 Keputusan Pembelian	
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.4 Peneliti Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Konseptual.....	18



## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1 Jenis Penelitian.....	20
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	20
3.1.3 Waktu Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Defenisi Operasional.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	
3.4.1 Jenis Data .....	24
3.4.2 Sumber Data.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	27

## **BAB IV. PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	32
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	32
4.1.2. Struktur Organisasi.....	33
4.1.3. Penyajian Data Responden .....	33
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden .....	34
4.2. Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	49

4.2.3 Uji Statistik.....	53
4.2.4 Uji Hipotesis.....	54
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	57
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

## **BAB V. KESIMPULAN & SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	
	.....	21
Tabel 3.2	Operasional variabel .....	
	.....	23
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	
	.....	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	
	.....	34
Tabel 4.2	Usia Kelamin Responden .....	
	.....	34
Tabel 4.3	Logo BrunBrun Paris dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen.....	
	.....	35
Tabel 4.4	Jaringan penjualan produk BrunBrun Paris seperti (jam, parfum, tas) mudah di dapatkan.....	
	.....	36
Tabel 4.5	Harapan konsumen terhadap produk BrunBrun Paris selalu terpenuhi. ....	
	.....	36
Tabel 4.6	Menggunakan produk BrunBrun Paris membuat anda merasa percaya diri. ....	
	.....	37
Tabel 4.7	Produk BrunBrun Paris terjamin kualitasnya. ....	
	.....	37
Tabel 4.8	Desain produk dari BrunBrun Paris menarik.....	
	.....	38
Tabel 4.9	Produk BrunBrun Paris dapat menjaminkan kepuasan bagi konsumen.....	
	.....	38
Tabel 4.10	Produk BrunBrun Paris selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.....	
	.....	39
Tabel 4.11	BrunBrun Paris selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya .....	
	.....	39
Tabel 4.12	Produk BrunBrun Paris dapat diandalkan ketika timbul masalah dalam produk, salah satunya dengan memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk tersebut rusak.....	
	.....	40

Tabel 4.13	Untuk memenuhi keinginan, produk BrunBrun Paris dipilih karena memiliki fashion yang menarik.....	41
Tabel 4.14	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk BrunBrun Paris. ....	41
Tabel 4.15	Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan jenis produk yang modern. ....	42
Tabel 4.16	Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan pengalaman orang lain.....	42
Tabel 4.17	Saya memilih store BrunBrun Paris karena persediaan barang yang lengkap.....	43
Tabel 4.18	Saya membeli produk BrunBrun Paris dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal. ....	43
Tabel 4.19	Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat hari libur...	44
Tabel 4.20	Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat gaji.....	44
Tabel 4.21	Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan adanya promosi penjualan. ....	45
Tabel 4.22	Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk BrunBrun Paris yang lainnya.....	45
Tabel 4.23	Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan <i>cash</i> .....	46
Tabel 4.24	Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan kartu kredit. ....	46
Tabel 4.25	Estimasi Uji Validitas .....	47
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2 .....	48
Tabel 4.27	Uji Multikononlinearitas.....	52
Tabel 4.28	Analisis Linear Berganda .....	54
Tabel 4.29	Uji Parsial (Uji t) .....	55

Tabel 4.30	Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4.31	Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	33
Gambar 4.2	Histogram .....	50
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	51
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	53

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*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. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas. Dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun image positif pada 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. Semakin tingginya *fashion* seseorang maka akan semakin besarnya keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk terbaru dan berkualitas.

*Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya 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. Dengan adanya *brand trust* atau

kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Keputusan untuk membeli adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah konsumen mau membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Masih sedikitnya retail di Indonesia yang menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau menjadi ide awal terbentuknya BrunBrun Paris oleh Bruno Hasson.

PT. BrunBrun Retailindo Sejahtera atau biasa yang disebut dengan BrunBrun Paris adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail kosmetik dan *fashion*. BrunBrun Paris merupakan konsep usaha yang menjual produk dan di produksi dengan kualitas yang sangat dijaga dan dengan *design* yang terinspirasi dari Perancis sebagai pusat *fashion* dan *design* dunia. BrunBrun Paris tersendiri pun merupakan anak perusahaan Sophie Paris Indonesia dan sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 2015, akan tetapi memiliki jumlah konsumen yang hampir setara dengan konsumen Sophie Paris sehingga BrunBrun Paris pun menciptakan *brand image* dan *brand trust* di mata konsumen.

Berdasarkan hasil survey pra penelitian mengenai *brand image* terhadap *brand* Brun Brun Paris yaitu meskipun *brand* Brun Brun Paris ini merupakan *brand* yang tergolong baru namun *brand* ini sudah mampu menyaingi pasaran dan



menarik keputusan pembelian yang cukup ramai. Hal ini menyangkut masalah BrunBrun Paris yang memiliki kualitas bagus seperti *brand* indukannya (*home company*) yaitu Sophie Paris yang sebelumnya juga sudah terkenal sehingga *brand* BrunBrun Paris ini bisa melanjutkan bahkan bisa lebih berkembang dari *brand* indukannya (*home company*). Berdasarkan hasil survey pra penelitian mengenai *brand trust* adalah dikarenakan merek Brun Brun Paris belum lama berkembang di Indonesia, masyarakat kurang mempercayai merek BrunBrun Paris. Tetapi masyarakat yang telah melakukan pembelian produk BrunBrun Paris, kebanyakan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Brun Brun Paris semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey pra penelitian mengenai keputusan pembelian adalah masyarakat akan membeli produk yang telah memiliki citra merek dan akan membeli jika mempercayai produk BrunBrun Paris tersebut.

Dalam *brand trust*, produk BrunBrun Paris memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan konsumen terhadap produk BrunBrun Paris. Banyaknya produk-produk yang lebih dulu terkenal sebelum BrunBrun Paris dapat menimbulkan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian 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 pra survey yang saya teliti pada

*store* BrunBrun Paris, BrunBrun Paris memiliki kepercayaan merek terhadap kualitas produk BrunBrun Paris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk BrunBrun Paris.

Dengan adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka peneliti tertarik menerapkan penerapan ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, dilakukan analisis tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.

### 1.4. Hipotesis Penelitian

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
3. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

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 *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

## 4. Bagi Pihak Lain

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.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Brand Image*

#### 2.1.1. Pengertian Brand Image

*Image* atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat di rasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang di percaya, profesional dan dapat di andalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas dari pemasaran itu sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang di wakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Sedangkan *brand* atau merek menurut Surachman (2008), merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

Pengertian *brand image* menurut Keller (2008) dalam Neria (2012), menyatakan “*brand image is consumer’ perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” yang artinya *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Hanslowe (2008), kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Sedangkan menurut Surachman (2008), *brand image* atau citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan seperti lambang, desain, atau warna khusus dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya.

Identitas merek dibuat untuk mendapatkan citra sebuah merek. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin di tanamkan di benak konsumen (Surachman, 2008).

### **2.1.2. Dimensi Brand Image**

Menurut Keller (2013), ada lima dimensi-dimensi utama membentuk *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut :

#### 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain sebagainya.

#### 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, dan sebagainya.

#### 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial *responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol – simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang di tawarkan tersebut.

### **2.1.3. Indikator Brand Image**

Ada tiga indikator *brand image* menurut Mohammad (2010), yaitu :

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Produk Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

## **2.2. Brand Trust**

### **2.2.1. Pengertian Brand Trust**

Menurut riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. selain itu, menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan dan intensi baik merek (*brand intentions*) yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan



memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

### **2.2.2. Dimensi dan Indikator *Brand Trust***

Menurut Riana (2008) dalam Alfian Surya Putra (2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek menjadi alat ukur kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu :

#### 1) *Brand Characteristic*

*Brand characteristic* mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

#### 2) *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

### 3) *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

Menurut Delgado dalam Sekar Jingga (2015) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

#### 1) *Brand Reliability*

*Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari terancamnya.

#### 2) *Brand Intentions*

*Brand intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan konsumen.

### **2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Menurut Erna Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu :

- 1) *Achieving Result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with Integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
- 3) *Demonstrate Concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan merek.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko (2012) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Swasta dan Handoko mengatakan proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari lima tahap, yaitu :

- 1) Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

## 2) Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.

## 3) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

#### 4) Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Semua tahap yang sudah ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

### **2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada enam indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

#### 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasan tempat.

### 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

## 2.4. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu converse. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Alfian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3	Anton dan Meyzi Herianto (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru).	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Qorry Nurlaella (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Konsumen Tupperware Di Kota Purworejo	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen produk tupperware. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen produk tupperware.
5	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel, Manado Town Square.	Harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2.5. Kerangka Konseptual

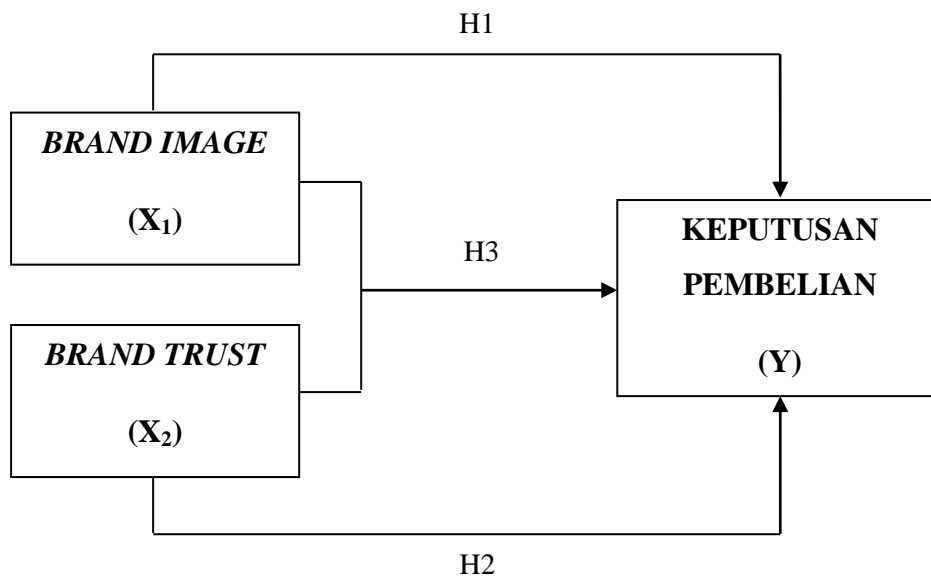
Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkingan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).



*Brand image* adalah merupakan bagian dari merek yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan seperti lambang, desain, atau warna khusus dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya.

*Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Keputusan pembelian adalah merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.1.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010)

Definisi metode penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### **1.1.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada BrunBrun Paris cabang Plaza Medan Fair Medan yang beralamat Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

##### **1.1.3. Waktu Penelitian**

Penelitian telah di rencanakan pada bulan November 2018 sampai dengan April 2019. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Keterangan	2018		2019		
		November	Desember	Januari	Februari	April
1	Penyusunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pe ngumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

## 1.2. Populasi dan Sampel

### 1.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.

Berdasarkan pendapat diatas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang akan membeli produk BrunBrun Paris cabang Plaza Medan Fair yang berjumlah 180 orang selama tiga bulan.

### 1.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 5%)

Sampel yang akan di teliti :

$$n = \frac{180}{1 + (180 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{180}{1 + 180(0,0025)}$$

$$n = \frac{180}{1 + 0,45}$$

$$n = \frac{180}{1,45}$$

$$n = 124$$

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel akan diambil penulis dalam melakukan penelitian ini sebanyak 124 sampel. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2013) *random*

*sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen BrunBrun Paris cabang Plaza Medan Fair. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

### 1.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk memahami batasan variabel penelitian sebelum melakukan analisis. Adapun batasan dan definisi operasional variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Keller (2008) dalam Neria (2012) <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.	a. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) b. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) c. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	Skala Interval
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008) <i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih urutan-urutan transaksi atau interaksi	a. <i>Brand Reliability</i> b. <i>Brand Intention</i>	Skala Interval

	yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Swasta dan Handoko (2012) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.	a. <i>Product Choice</i> (Pemilihan Produk) b. <i>Brand Choice</i> (Pemilihan Merek) c. <i>Dealer Choice</i> (Pemilihan Saluran Pembelian) d. <i>Purchase Timing</i> (Penentuan Waktu Pembelian) e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran	Skala <i>Interval</i>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### a. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, atau gambar yang diperoleh. Data kualitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu para konsumen BrunBrun Paris Cabang Plaza Medan Fair.

##### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang di dapat melalui pemberian skoring. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban

kuesioner dari masing-masing responden yaitu para konsumen BrunBrun Paris Cabang Plaza Medan Fair.

#### **3.4.2. Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung atau dari survei lapangan. Data ini berasal dari hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu para konsumen BrunBrun Paris Cabang Plaza Medan Fair.

##### b. Data Sekunder

Merupakan data yang telah di kumpulkan dan berisi informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa teknik antara lain :

#### 1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

#### 2. Peneliti Lapangan

##### a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dimana tanggapan responden diukur menggunakan skala likert. Berikut ini adalah tabel skala likert :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No.	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, e-mail, atau skype.



### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan data yang tersedia berdasarkan indikator yang menjadi ukuran masing-masing variabel dan teknik yang digunakan.

#### 1. Metode Analisis Kualitatif

Metode ini yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Penulis menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS.

#### 2. Uji Kualitas Data

Menurut Jogiyanto (2010) uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran jika dikatakan valid dengan mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan konsisten dari pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

##### a. Uji Validitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikata valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikata tidak valid

##### b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- Jika *Croanbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel.
- Jika *Croanbach's Alpha*  $< 0,6$  maka ditanyakan tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, hal itu termasuk dalam regresi yang baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* (1-Sample K-S), apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF 10 Imam Ghozali (2013). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (*homoskedastisitas*). Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang terjadi pada penelitian menggunakan data *time series*. Suatu data dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila signifikannya diatas 0,05 (Ghozali, 2013)

d. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $>$  tingkat signifikan 5% (0,05) berarti ada variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

#### d) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel dependen dan variabel independen, maka analisis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis analisis regresi linear berganda dengan program aplikasi *SPSS for windows*, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots \text{Sugiono (2008)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Brunbrun Paris

Brunbrun Paris adalah merek ritel OMNI Channel yang sukses dan berkembang pesat dengan lebih dari 45 toko yang berlokasi di seluruh Indonesia dalam waktu 20 bulan. Brunbrun Paris membuka toko pertamanya di Jakarta pada 20 Mei 2017. Saat ini ada banyak produk di pasar Indonesia dengan harga yang terlampaui mahal. Karena itu, pendiri Brunbrun Paris, Bruno Hasson dan Welis Lawira memiliki ide untuk membuka toko kecantikan dan *fashion* dengan Kualitas Tinggi dengan harga yang terjangkau.

Brunbrun Paris menawarkan produk yang memiliki desain yang terinspirasi dari pusat fashion dunia yaitu, Perancis. 80% dari produk Brunbrun Paris dibuat secara lokal untuk memberdayakan masyarakat lokal. Kami adalah *Chameleon*, kami berubah dan beradaptasi dengan *trend mode* yang terkini. Kami adalah merek yang berorientasi pada pelanggan kami, kami menciptakan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan mengikuti *trend* yang diperbarui. Setiap minggu Anda akan menemukan produk baru di toko

Selain itu, kami juga menawarkan cara belanja online, 24/7. Anda dapat menemukan kami melalui situs web kami sendiri dan *marketplace* yang ternama di Indonesia. *We have fans, not customer*. Kami menyebutnya "Bruners". Kami ingin menginspirasi mereka, untuk mencoba hal-hal baru dan jatuh cinta dengan produk kami. Brunbrun Paris hanya menciptakan produk superstar, karena kepuasan Bruners adalah prioritas utama kami.

#### 4.1.1. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi**  
**Sumber: BrunBrun Paris**

#### 4.1.2. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung pada Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 124 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	23	18,6%
2.	Perempuan	101	81,4%
<b>Jumlah</b>		<b>124</b>	<b>100%</b>

Sumber: BrunBrun Paris Plaza Medan Fair

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 81,67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 18,6%.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1.	21– 30 Tahun	74	59,7%
2.	31 – 40 Tahun	35	28,2%
3.	41 – 50 Tahun	13	10,6%
4.	51 Keatas	2	1,7%
<b>Jumlah</b>		<b>124</b>	<b>100%</b>

Sumber: BrunBrun Paris Plaza Medan Fair

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 58,7% usia responden paling banyak berusia diantara 21 – 30 tahun.

#### **4.1.3. Penyajian Data Angket Responden**

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-



variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 124 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 22 item, yang terdiri dari 6 item untuk variabel  $x_1$  (*Brand Image*), 8 item  $x_2$  (*Brand Trust*) dan 10 item untuk variabel terikat  $y$  (Keputusan Pembelian).

**a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel  $x_1$  (*Brand Image*)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang  $x_1$  (*Brand Image*), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.3**

**Logo BrunBrun Paris dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen**  
**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	18	14.5	14.5	16.9
	4	46	37.1	37.1	54.0
	5	57	46.0	46.0	100.0
Total		124	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Logo BrunBrun Paris dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen) mayoritas sebanyak 57 (46%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.4**  
**Jaringan penjualan produk BrunBrun Paris seperti (jam, parfum, tas)**  
**mudah di dapatkan**

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	68	54.8	54.8	64.5
	5	44	35.5	35.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Jaringan penjualan produk BrunBrun Paris seperti (jam, parfum, tas) mudah di dapatkan) mayoritas sebanyak 68 (54,8%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.5**  
**Harapan konsumen terhadap produk BrunBrun Paris selalu terpenuhi**

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	61	49.2	49.2	51.6
	5	60	48.4	48.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Harapan konsumen terhadap produk BrunBrun Paris selalu terpenuhi) mayoritas sebanyak 61 (49,2%) responden memberikan jawaban setuju

**Tabel 4.6**

**Menggunakan produk BrunBrun Paris membuat anda merasa percaya diri.**

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	36.3	36.3	36.3
	5	79	63.7	63.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Menggunakan produk BrunBrun Paris membuat anda merasa percaya diri) mayoritas sebanyak 79 (63,7%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.7**

**Produk BrunBrun Paris terjamin kualitasnya.**

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	88	71.0	71.0	71.0
	5	36	29.0	29.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk BrunBrun Paris terjamin kualitasnya) mayoritas sebanyak 88 (71%) responden memberikan jawaban setuju

**Tabel 4.8**  
**Desain produk dari BrunBrun Paris menarik**

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	8.9	8.9	8.9
	4	86	69.4	69.4	78.2
	5	27	21.8	21.8	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Desain produk dari BrunBrun Paris menarik) mayoritas sebanyak 86 (69,4%) responden memberikan jawaban setuju

**b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *Brand Trust*( $X_2$ )**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang *Brand Trust* ( $X_2$ ), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.9**  
**Produk BrunBrun Paris dapat menjamin kepuasan bagi konsumen.**

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	56	45.2	45.2	54.8
	5	56	45.2	45.2	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk BrunBrun Paris dapat menjamin kepuasan bagi konsumen) mayoritas sebanyak 56 (45,2%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.10**  
**Produk BrunBrun Paris selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk**

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	13.7	13.7	13.7
	4	71	57.3	57.3	71.0
	5	36	29.0	29.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk BrunBrun Paris selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk) mayoritas sebanyak 71 (57,3%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.11**  
**BrunBrun Paris selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya**

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	1	.8	.8	1.6
	3	15	12.1	12.1	13.7
	4	68	54.8	54.8	68.5
	5	39	31.5	31.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (BrunBrun Paris selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya) mayoritas sebanyak 64 (54,8%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

Tabel 4.12

**Produk BrunBrun Paris dapat diandalkan ketika timbul masalah dalam produk, salah satunya dengan memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk tersebut rusak**

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.6	1.6	2.4
	4	78	62.9	62.9	65.3
	5	43	34.7	34.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Produk BrunBrun Paris dapat diandalkan ketika timbul masalah dalam produk, salah satunya dengan memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk tersebut rusak) mayoritas sebanyak 78 (62,9%) responden memberikan jawabansetuju.

**c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang keputusan pembelian (Y) terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.13**

**Untuk memenuhi keinginan, produk BrunBrun Paris dipilih karena memiliki fashion yang menarik**

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	3	5	4.0	4.0	4.8
	4	73	58.9	58.9	63.7
	5	45	36.3	36.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Untuk memenuhi keinginan, produk BrunBrun Paris dipilih karena memiliki fashion yang menarik) mayoritas sebanyak 73 (58,9%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.14**

**Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk BrunBrun Paris**

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.0	4.0	4.0
	3	10	8.1	8.1	12.1
	4	47	37.9	37.9	50.0
	5	62	50.0	50.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk BrunBrun Paris) mayoritas sebanyak 62 (50%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.15**

**Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan jenis produk yang modern.**

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	69	55.6	55.6	57.3
	5	53	42.7	42.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan jenis produk yang modern) mayoritas sebanyak 69 (55,6%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.16**

**Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan pengalaman orang lain**

**P14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	48.4	48.4	48.4
	5	64	51.6	51.6	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan pengalaman orang lain) mayoritas sebanyak 64 (51,6%) responden memberikan jawaban sangat setuju.



**Tabel 4.17****Saya memilih store BrunBrun Paris karena persediaan barang yang lengkap**

**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	68	54.8	54.8	58.9
	5	51	41.1	41.1	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya memilih store BrunBrun Paris karena persediaan barang yang lengkap) mayoritas sebanyak 68 (54,8%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

**Tabel 4.18****Saya membeli produk BrunBrun Paris dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal**

**P16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	14	11.3	11.3	12.1
	4	62	50.0	50.0	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk BrunBrun Paris dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal) mayoritas sebanyak 62 (50%) responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

**Tabel 4.19**  
**Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat hari libur.**

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	69	55.6	55.6	56.5
	5	54	43.5	43.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat hari libur) mayoritas sebanyak 69 (55,6%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.20**  
**Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat gajian.**

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	7	5.6	5.6	6.5
	4	71	57.3	57.3	63.7
	5	45	36.3	36.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat gajian) mayoritas sebanyak 71 (57,3%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.21**

**Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan adanya promosi penjualan.**

**P19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	19	15.3	15.3	16.9
	4	47	37.9	37.9	54.8
	5	56	45.2	45.2	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan adanya promosi penjualan) mayoritas sebanyak 56 (45,2%) responden memberikan jawaban setuju.

**Tabel 4.22**

**Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk BrunBrun Paris yang lainnya**

**P20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.3	7.3	7.3
	4	75	60.5	60.5	67.7
	5	40	32.3	32.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk BrunBrun Paris yang lainnya) mayoritas sebanyak 75 (60,5%) responden memberikan jawaban setuju

**Tabel 4.23**  
**Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan *cash***

**P21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	71	57.3	57.3	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris secara tunai) mayoritas sebanyak 78 (62,9%) responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

**Tabel 4.24**  
**Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan kartu kredit**

**P22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	45	36.3	36.3	37.1
	5	78	62.9	62.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Data pada tabel di atas menunjukkan (Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan kartu kredit) mayoritas sebanyak 78 (62,9%) responden memberikan jawaban setuju.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

**Tabel 4.25**  
**Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_s$ tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	P1	0.823	0,3	Valid
	P2	0.777	0,3	Valid
	P3	0.598	0,3	Valid
	P4	0.823	0,3	Valid
	P5	0.685	0,3	Valid
	P6	0.570	0,3	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	P7	0.802	0,3	Valid
	P8	0.787	0,3	Valid
	P9	0.599	0,3	Valid
	P10	0.802	0,3	Valid
Keputusan	P11	0.850	0,3	Valid
	P12	0.787	0,3	Valid
	P13	0.597	0,3	Valid
	P14	0.850	0,3	Valid

<b>Pembelian (Y)</b>	P15	0.846	0,3	Valid
	P16	0.836	0,3	Valid
	P17	0.615	0,3	Valid
	P18	0.846	0,3	Valid
	P19	0.700	0,3	Valid
	P20	0.671	0,3	Valid
	P21	0.846	0,3	Valid
	P22	0.836	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) yaitu:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Brand Image</i> (X1)	0,888	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,943	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel di atas maka semua variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,943 > 0,60$  untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar  $0,888 > 0,60$  dan variabel terikat *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar  $0,929 > 0,60$  untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $> 0,60$ ).

#### **4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik**

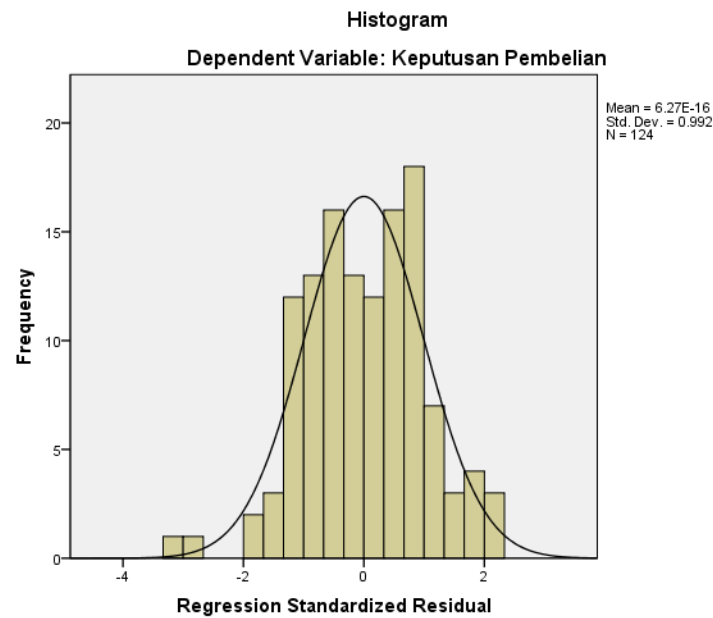
Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang digunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

##### **A. Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS20.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.2. Histogram**

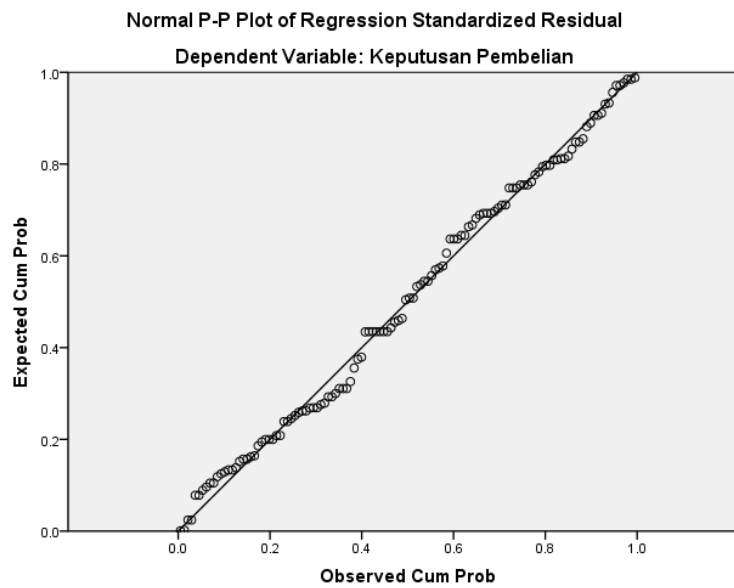
Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





**Gambar 4.3. Normal probability plot**

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### **B. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.27**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.916	1.092
	Brand Trust	.916	1.092

**Sumber : Hasil Penelitian 2019**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.092 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.916 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

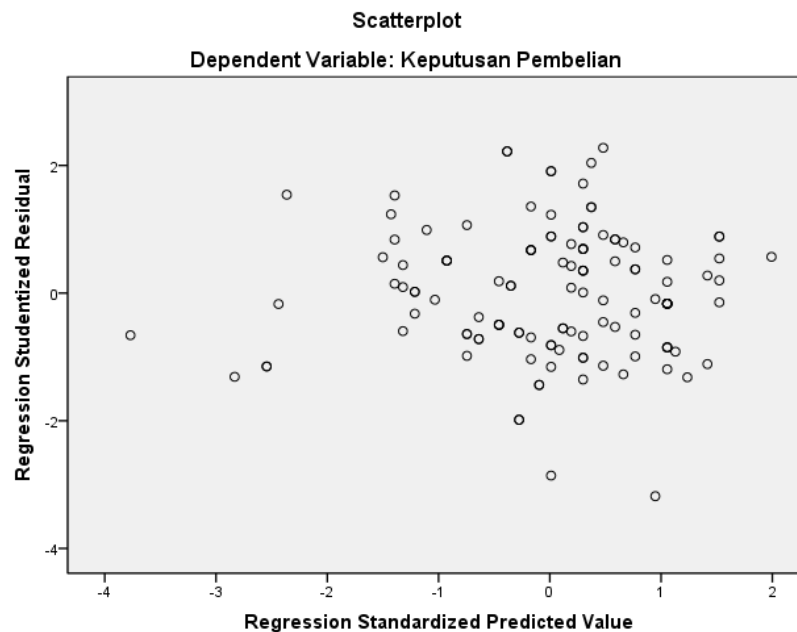
### C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



**Gambar 4.4.** grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Analisis Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.465	4.369		4.913	.000		
	Brand Image	.576	.159	.284	3.620	.000	.916	1.092
	Brand Trust	.938	.178	.413	5.273	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Coefficients regresi* diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 21.465 + 0.576X_1 + 0.938X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 21.465, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan *brand trust* (X<sub>2</sub>) bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 21.465
- 2) Koefisien variabel *brand image*(X<sub>1</sub>) diperoleh nilai 0.576, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand image*(X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian(Y) sebesar 5.76% dengan asumsi variabel *brand trust*(X<sub>2</sub>) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel *brand trust*(X<sub>2</sub>) diperoleh nilai 0.938, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand trust*(X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian(Y) sebesar 9,38% dengan asumsi variabel *brand image*(X<sub>1</sub>) dianggap tetap.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain

dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.29**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.465	4.369		4.913	.000		
	Brand Image	.576	.159	.284	3.620	.000	.916	1.092
	Brand Trust	.938	.178	.413	5.273	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas  $X_1$  (*Brand Image*)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.620 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung} 3.620 > t_{table} 1.657$  dan nilai  $p-value$  pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.

2. Variabel Bebas  $X_2$  (*Brand Trust*)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 5.273 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung} 5.273 > t_{table} 1.657$

dan nilai *p-value* pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.30**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.343	2	246.671	28.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1051.593	121	8.691		
	Total	1544.935	123			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $28.383 > 3.07$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ) adalah :

**Tabel 4.31**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.308	2.948

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 30,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

##### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 3.620 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya

positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung} 3.620 > t_{table} 1.657$  dan nilai  $p$ -value pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair..

Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Hal ini bisa dilihat bahwa *brand image* yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin di tanamkan di benak konsumen (Surachman, 2008). *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. Semakin tingginya *fashion* seseorang maka akan semakin besarnya keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk terbaru dan berkualitas

#### **b. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai



$t_{hitung}$  diperoleh 5.273 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.657 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung} 5.273 > t_{table} 1.657$  dan nilai  $p-value$  pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Alfian Surya Putra (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY).

Menurut riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen di dasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk di percaya 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. Dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian

berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

**c. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $28.383 > 3.07$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair

Hasil yang paling mendekati penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan Anton dan Meyzi Herianto (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Dimana taraf signifikan  $\alpha$  10% nilai  $t_{hitung} 3.620 > t_{tabel} 1.657$  dan nilai *p-value* pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair dan dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung} 5.,273 > t_{tabel} 1.657$  dan nilai *p-value* pada kolom sig  $0.015 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *in-store display* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $28.383 > 3.07$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 30,8%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh

variabel faktor *brand image* dan *brand trust*. Sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel *brand image* dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti logo BrunBrun Paris dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen dan jaringan penjualan produk BrunBrun Paris seperti (jam, parfum, tas) mudah di dapatkan perusahaan sebaiknya mampu meningkatkan keunikan merek produk BrunBrun Paris dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap.
2. Untuk variabel *brand trust* dari beberapa pertanyaan kuesioner ada beberapa konsumen yang kurang setuju seperti, untuk memenuhi keinginan, produk BrunBrun Paris dipilih karena memiliki fashion yang menarik dan karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk BrunBrun Paris perbaikan dari aspek *brand trust* dalam produk hendaknya didasari oleh saran dan keluhan konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Jurnal:**

- Abrar, M. (2010). **Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan-Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Aceh.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1* , 79-88.
- 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.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics.* USA: Kogan Page Ltd.
- Kustini, & Ika, L. (2011). **Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product.** *Journal Of Economics, Business and Accountancy Ventura Vol. 14* .

### **Buku:**

- Ananda, A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.* Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ke Tujuh.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas. Jilid 1.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid 2.*

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012). **Marketing Management Edisi 14, Global Edition.** Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin.* Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Cetak Ke-12.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, CV.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Malang: Bayumedia Publishing.

Swastha, Basu, T. Hani Handoko (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Cetakan Lima.* Yogyakarta. Penerbit BPF.

### **Skripsi:**

Citranuari, 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).*

Dewa, N. K. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*.

Putra, A. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo DIY)*.

Senly, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosawa Berlian Motor Cabang Bone, Skripsi*.



## LAMPIRAN I :

### KUISIONER

#### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRUN BRUN PARIS PLAZA MEDAN FAIR

##### A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

##### Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

##### B. Identitas Responden

1. Usia : Tahun
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Berapa kali sudah mengunjungi store Brun Brun :
4. Produk apa saja yang dibeli :

### C. Pernyataan

#### 1. BRAND IMAGE

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Corporate Image</b>						
1.	Logo BrunBrun Paris dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen.					
2.	Jaringan penjualan produk BrunBrun Paris seperti (jam, parfum, tas) mudah di dapatkan.					
<b>User Image</b>						
1.	Harapan konsumen terhadap produk BrunBrun Paris selalu terpenuhi.					
2.	Menggunakan produk BrunBrun Paris membuat anda merasa percaya diri.					
<b>Product Image</b>						
1.	Produk BrunBrun Paris terjamin kualitasnya.					
2.	Desain produk dari BrunBrun Paris menarik.					

#### 2. BRAND TRUST

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Brand Reliability</b>						
1.	Produk BrunBrun Paris dapat menjamin kepuasan bagi konsumen.					
2.	Produk BrunBrun Paris selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.					
<b>Brand Intentions</b>						
1.	BrunBrun Paris selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya.					
2.	Produk BrunBrun Paris dapat diandalkan ketika timbul masalah					

	dalam produk, salah satunya dengan memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk tersebut rusak.					
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

### 3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pemilihan Produk</b>						
1.	Untuk memenuhi keinginan, produk BrunBrun Paris dipilih karena memiliki fashion yang menarik.					
2.	Karena sesuai dengan kebutuhan, maka saya akan melakukan pembelian produk BrunBrun Paris.					
<b>Pemilihan Merek</b>						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan jenis produk yang modern.					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk BrunBrun Paris berdasarkan pengalaman orang lain.					
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>						
1.	Saya memilih store BrunBrun Paris karena persediaan barang yang lengkap.					
2.	Saya membeli produk BrunBrun Paris dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal.					
<b>Penentuan Waktu Pembelian</b>						
1.	Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat hari libur.					
2.	Saya membeli produk BrunBrun Paris pada saat					

	gajian.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
1.	Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan adanya promosi penjualan.					
2.	Saya membeli produk BrunBrun Paris lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk BrunBrun Paris yang lainnya.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
1.	Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris secara tunai.					
2.	Saya lebih sering membeli produk BrunBrun Paris menggunakan kartu kredit.					

**Variabel Brand Image (X1)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>Total</b>
1	5	4	4	5	5	4	27
2	3	4	4	4	5	3	23
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	3	4	5	4	4	25
5	2	4	5	4	4	4	23
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	5	5	4	4	4	26
9	4	4	5	4	4	5	26
10	3	5	5	4	4	4	25
11	5	5	5	4	4	5	28
12	4	4	4	5	4	4	25
13	4	3	3	4	4	3	21
14	5	4	5	5	5	4	28
15	3	3	3	4	4	4	21
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	4	5	4	5	28
19	5	4	4	5	4	4	26
20	3	5	5	4	4	5	26
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	4	4	5	4	4	26
23	5	3	4	5	4	3	24
24	5	4	5	5	4	5	28
25	3	5	5	4	4	5	26
26	4	5	4	5	5	4	27
27	3	4	5	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	5	25
30	5	3	5	5	4	5	27
31	5	5	4	5	4	4	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	4	5	5	4	28
35	5	4	4	5	5	4	27
36	5	4	4	5	4	4	26
37	3	5	4	5	4	4	25
38	5	5	4	5	5	4	28

<b>39</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>40</b>	5	4	4	5	4	4	26
<b>41</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>42</b>	3	4	4	4	5	3	23
<b>43</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>44</b>	5	3	4	5	4	4	25
<b>45</b>	2	4	5	4	4	4	23
<b>46</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>47</b>	3	4	4	4	5	3	23
<b>48</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>49</b>	5	3	4	5	4	4	25
<b>50</b>	2	4	5	4	4	4	23
<b>51</b>	5	4	4	5	4	4	26
<b>52</b>	5	4	5	5	5	4	28
<b>53</b>	4	5	5	4	4	4	26
<b>54</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>55</b>	4	4	4	4	5	3	24
<b>56</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>57</b>	3	4	5	5	4	4	25
<b>58</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>59</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>60</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>61</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>62</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>63</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>64</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>65</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>66</b>	3	3	4	4	4	3	21
<b>67</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>68</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>69</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>70</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>71</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>72</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>73</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>74</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>75</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>76</b>	3	4	5	5	4	3	24
<b>77</b>	4	5	5	5	4	5	28
<b>78</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>79</b>	5	4	5	5	5	4	28

<b>80</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>82</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>83</b>	3	5	5	5	4	5	27
<b>84</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>85</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>86</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>87</b>	5	4	5	5	5	4	28
<b>88</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>89</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>90</b>	5	4	5	5	4	4	27
<b>91</b>	5	4	5	5	5	4	28
<b>92</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>93</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>94</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>95</b>	4	4	4	4	5	3	24
<b>96</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>97</b>	3	4	5	5	4	4	25
<b>98</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>99</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>100</b>	4	5	5	5	5	4	28
<b>101</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>102</b>	4	5	4	4	4	5	26
<b>103</b>	5	5	4	4	4	4	26
<b>104</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>105</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>106</b>	3	3	4	4	4	3	21
<b>107</b>	4	5	3	5	5	4	26
<b>108</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>109</b>	4	5	5	5	4	4	27
<b>110</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>111</b>	5	4	5	5	4	5	28
<b>112</b>	4	4	5	5	4	4	26
<b>113</b>	5	5	4	4	4	5	27
<b>114</b>	4	4	5	5	5	4	27
<b>115</b>	4	4	4	4	5	3	24
<b>116</b>	5	5	5	5	4	4	28
<b>117</b>	3	4	5	5	4	4	25
<b>118</b>	4	5	4	4	4	4	25
<b>119</b>	4	4	4	4	4	5	25
<b>120</b>	5	3	5	5	4	5	27

<b>121</b>	5	5	4	5	4	4	27
<b>122</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>123</b>	5	4	4	5	5	4	27
<b>124</b>	5	5	4	5	5	4	28

**Variabel Brand Trust (X2)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	3	4	4	4	15
<b>2</b>	4	4	4	4	16
<b>3</b>	5	4	4	4	17
<b>4</b>	5	4	4	5	18
<b>5</b>	5	4	5	5	19
<b>6</b>	5	5	5	5	20
<b>7</b>	4	5	4	4	17
<b>8</b>	4	4	4	4	16
<b>9</b>	5	4	4	4	17
<b>10</b>	3	4	4	4	15
<b>11</b>	4	4	4	4	16
<b>12</b>	5	4	4	5	18
<b>13</b>	4	3	4	4	15
<b>14</b>	4	3	4	4	15
<b>15</b>	3	4	5	5	17
<b>16</b>	4	5	5	4	18
<b>17</b>	5	5	4	4	18
<b>18</b>	5	4	4	5	18
<b>19</b>	4	3	5	5	17
<b>20</b>	5	4	4	4	17
<b>21</b>	5	4	4	5	18
<b>22</b>	4	4	4	5	17
<b>23</b>	4	5	5	5	19
<b>24</b>	5	5	5	5	20
<b>25</b>	5	5	5	5	20
<b>26</b>	5	4	4	4	17
<b>27</b>	4	5	5	5	19
<b>28</b>	4	5	5	5	19
<b>29</b>	5	5	5	4	19
<b>30</b>	4	5	4	4	17
<b>31</b>	5	5	4	4	18
<b>32</b>	5	4	4	4	17



<b>33</b>	4	4	4	4	16
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	4	4	4	5	17
<b>36</b>	4	4	5	5	18
<b>37</b>	5	5	5	5	20
<b>38</b>	4	5	4	4	17
<b>39</b>	4	4	4	4	16
<b>40</b>	4	4	4	4	16
<b>41</b>	3	4	4	4	15
<b>42</b>	4	4	4	4	16
<b>43</b>	5	4	4	5	18
<b>44</b>	5	3	4	4	16
<b>45</b>	5	3	4	4	16
<b>46</b>	3	4	5	5	17
<b>47</b>	4	5	5	4	18
<b>48</b>	5	5	4	4	18
<b>49</b>	5	4	4	5	18
<b>50</b>	5	3	5	5	18
<b>51</b>	5	4	4	4	17
<b>52</b>	4	4	4	5	17
<b>53</b>	4	4	4	4	16
<b>54</b>	3	4	4	4	15
<b>55</b>	4	4	4	4	16
<b>56</b>	5	4	4	5	18
<b>57</b>	5	4	5	5	19
<b>58</b>	5	4	4	4	17
<b>59</b>	5	4	4	4	17
<b>60</b>	4	4	3	4	15
<b>61</b>	4	5	5	5	19
<b>62</b>	5	4	5	5	19
<b>63</b>	3	5	5	4	17
<b>64</b>	4	3	3	4	14
<b>65</b>	5	4	4	4	17
<b>66</b>	4	3	1	4	12
<b>67</b>	4	4	5	5	18
<b>68</b>	3	3	4	4	14
<b>69</b>	4	4	4	4	16
<b>70</b>	5	5	4	4	18
<b>71</b>	5	5	4	4	18
<b>72</b>	4	4	2	4	14
<b>73</b>	5	5	3	4	17

<b>74</b>	5	4	4	4	17
<b>75</b>	4	4	4	2	14
<b>76</b>	4	3	4	4	15
<b>77</b>	5	4	3	4	16
<b>78</b>	5	5	5	4	19
<b>79</b>	5	5	3	5	18
<b>80</b>	4	4	4	4	16
<b>81</b>	4	4	4	1	13
<b>82</b>	5	4	3	4	16
<b>83</b>	4	3	5	4	16
<b>84</b>	5	5	3	4	17
<b>85</b>	5	4	4	5	18
<b>86</b>	4	4	5	5	18
<b>87</b>	4	5	5	5	19
<b>88</b>	4	4	4	5	17
<b>89</b>	4	4	3	4	15
<b>90</b>	5	5	4	4	18
<b>91</b>	4	5	5	5	19
<b>92</b>	4	4	4	5	17
<b>93</b>	4	4	3	4	15
<b>94</b>	3	4	5	5	17
<b>95</b>	4	4	5	5	18
<b>96</b>	5	5	5	4	19
<b>97</b>	5	3	3	4	15
<b>98</b>	5	4	4	4	17
<b>99</b>	5	4	4	2	15
<b>100</b>	4	4	5	5	18
<b>101</b>	4	5	4	4	17
<b>102</b>	5	4	5	4	18
<b>103</b>	3	3	4	4	14
<b>104</b>	4	5	4	4	17
<b>105</b>	5	4	5	4	18
<b>106</b>	4	3	3	4	14
<b>107</b>	4	4	5	5	18
<b>108</b>	3	3	4	4	14
<b>109</b>	4	4	4	4	16
<b>110</b>	5	5	4	4	18
<b>111</b>	5	5	4	4	18
<b>112</b>	4	4	4	4	16
<b>113</b>	5	5	3	4	17
<b>114</b>	3	4	5	5	17

<b>115</b>	4	4	5	5	18
<b>116</b>	5	5	5	4	19
<b>117</b>	5	3	3	4	15
<b>118</b>	5	4	4	4	17
<b>119</b>	5	4	3	4	16
<b>120</b>	4	3	5	4	16
<b>121</b>	5	5	3	4	17
<b>122</b>	5	4	4	5	18
<b>123</b>	4	4	5	5	18
<b>124</b>	4	5	5	5	19

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	50
<b>2</b>	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	48
<b>3</b>	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	52
<b>4</b>	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
<b>5</b>	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
<b>6</b>	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
<b>7</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	56
<b>8</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
<b>9</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
<b>10</b>	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
<b>11</b>	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
<b>12</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	51
<b>13</b>	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	52
<b>14</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
<b>15</b>	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
<b>16</b>	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	60
<b>17</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
<b>18</b>	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55
<b>19</b>	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>20</b>	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55
<b>21</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	54
<b>22</b>	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>23</b>	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	57
<b>24</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	58
<b>25</b>	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	56
<b>26</b>	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55

27	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	59
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	57
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	56
30	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
31	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	52
32	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	50
33	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
34	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	51
35	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	53
36	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
37	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
41	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
42	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	50
43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
44	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
45	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
46	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	55
47	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	58
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	55
50	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58
51	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	55
52	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
55	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	50
56	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	54
57	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	52
61	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	54
62	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	45
63	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
64	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	53
65	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	2	44
66	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	43
67	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	54

<b>68</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	44
<b>69</b>	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
<b>70</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
<b>71</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
<b>72</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
<b>73</b>	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	3	49
<b>74</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
<b>75</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	54
<b>76</b>	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	51
<b>77</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	54
<b>78</b>	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	51
<b>79</b>	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	52
<b>80</b>	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	48
<b>81</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
<b>82</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	49
<b>83</b>	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	56
<b>84</b>	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	54
<b>85</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
<b>86</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
<b>87</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	55
<b>88</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
<b>89</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	52
<b>90</b>	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
<b>91</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
<b>92</b>	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	51
<b>93</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	52
<b>94</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
<b>95</b>	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	48
<b>96</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>97</b>	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	50
<b>98</b>	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	46
<b>99</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	52
<b>100</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	56
<b>101</b>	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	50
<b>102</b>	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
<b>103</b>	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	50
<b>104</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	55
<b>105</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53
<b>106</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	43
<b>107</b>	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
<b>108</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	44

<b>109</b>	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
<b>110</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
<b>111</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	54
<b>112</b>	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
<b>113</b>	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	50
<b>114</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
<b>115</b>	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	48
<b>116</b>	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
<b>117</b>	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	50
<b>118</b>	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	46
<b>119</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	49
<b>120</b>	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	54
<b>121</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	58
<b>122</b>	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
<b>123</b>	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55
<b>124</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56

**Variabel Brand Image (X1)**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	18	14.5	14.5	16.9
	4	46	37.1	37.1	54.0
	5	57	46.0	46.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	68	54.8	54.8	64.5
	5	44	35.5	35.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	61	49.2	49.2	51.6
	5	60	48.4	48.4	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	36.3	36.3	36.3
	5	79	63.7	63.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	88	71.0	71.0	71.0
	5	36	29.0	29.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	8.9	8.9	8.9
	4	86	69.4	69.4	78.2
	5	27	21.8	21.8	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**Variabel Brand Trust (X2)**

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.7	9.7	9.7
	4	56	45.2	45.2	54.8
	5	56	45.2	45.2	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	13.7	13.7	13.7
	4	71	57.3	57.3	71.0
	5	36	29.0	29.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P9**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	1	.8	.8	1.6
	3	15	12.1	12.1	13.7
	4	68	54.8	54.8	68.5
	5	39	31.5	31.5	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.6	1.6	2.4
	4	78	62.9	62.9	65.3
	5	43	34.7	34.7	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	3	5	4.0	4.0	4.8
	4	73	58.9	58.9	63.7
	5	45	36.3	36.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	5	4.0	4.0	4.0
	3	10	8.1	8.1	12.1
	4	47	37.9	37.9	50.0
	5	62	50.0	50.0	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	69	55.6	55.6	57.3
	5	53	42.7	42.7	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	48.4	48.4	48.4
	5	64	51.6	51.6	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	68	54.8	54.8	58.9
	5	51	41.1	41.1	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	14	11.3	11.3	12.1
	4	62	50.0	50.0	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	69	55.6	55.6	56.5
	5	54	43.5	43.5	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	7	5.6	5.6	6.5
	4	71	57.3	57.3	63.7
	5	45	36.3	36.3	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	19	15.3	15.3	16.9
	4	47	37.9	37.9	54.8
	5	56	45.2	45.2	100.0
Total		124	100.0	100.0	

**P20**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.3	7.3	7.3
	4	75	60.5	60.5	67.7
	5	40	32.3	32.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	45	36.3	36.3	37.1
	5	78	62.9	62.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	71	57.3	57.3	62.1
	5	47	37.9	37.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

**P22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	45	36.3	36.3	37.1
	5	78	62.9	62.9	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

## Regression

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	52.37	3.544	124
Brand Image	26.04	1.746	124
Brand Trust	16.95	1.561	124

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Brand Image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.308	2.948

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.343	2	246.671	28.383	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1051.593	121	8.691		
	Total	1544.935	123			

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

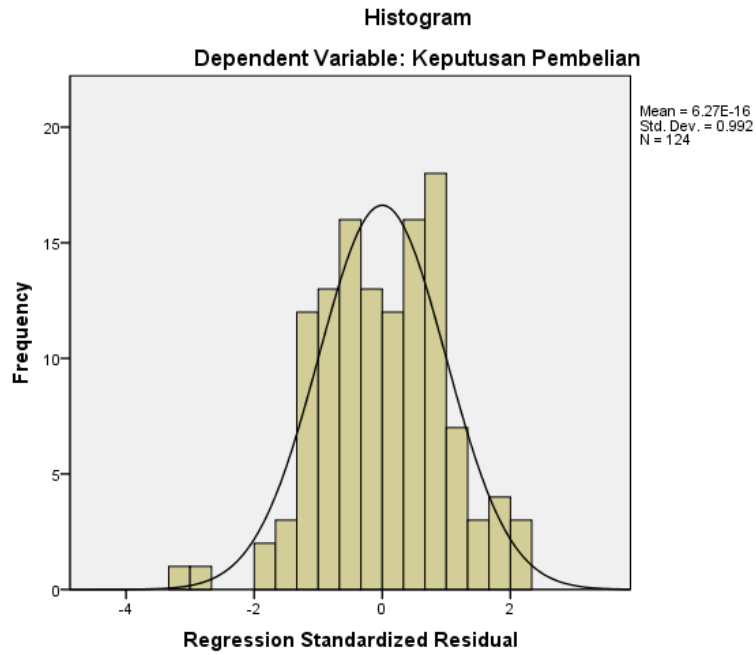
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

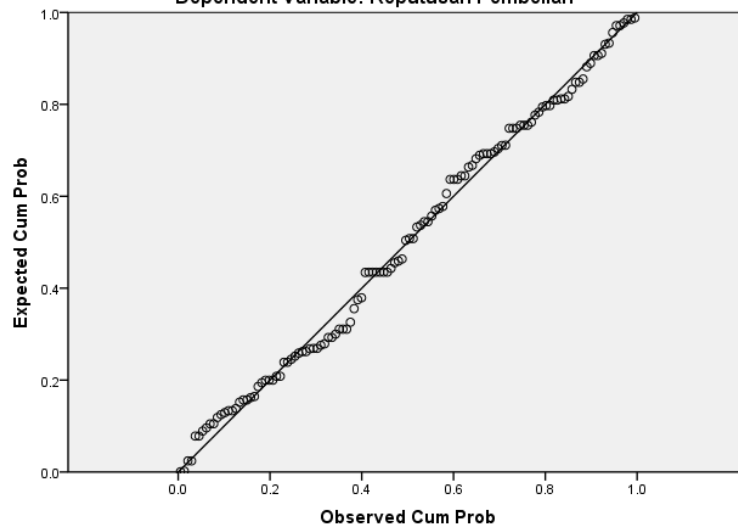
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.465	4.369		4.913	.000		
	Brand Image	.576	.159	.284	3.620	.000	.916	1.092
	Brand Trust	.938	.178	.413	5.273	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

