PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh :
Wahyu Ridania
NIM. 15.0101.0185

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Magelang

Disusun Oleh :

Wahyu Ridania

NIM. 15.0101.0185

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

TAHUN 2019

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Wahyu Ridania

NPM **15.0101.0185**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **19 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc

Sekretaris

Friztina Anisa, S.E., MBA

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, 23 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Ridania

NIM : 15.0101.0185

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku **(**dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Wahyu Ridania

NIM. 15.0101.0185

RIWAYAT HIDUP

Nama	:	Wahyu Ridania
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Magelang, 16 Mei 1997
Agama	:	Islam
Status	:	Belum Menikah
Alamat Rumah	:	Perum Puri Tirta Mas no 34, Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang
Alamat Email	:	denia1605@hotmail.com
Pendidikan formal	:	
Sekolah Dasar (2002-2007)	:	SD Muhammadiyah 1 Alternative (MUTUAL) Kota Magelang
SMP (2007-2010)	:	SMP Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta
SMA (2010-2013)	:	SMA Negeri 1 Bandongan
Perguruan Tinggi	:	S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Agustus 2019

Wahyu Ridania

NIM. 15.0101.0185

MOTTO

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."

(HR. Muslim)

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."

(Aristoteles)

"Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis disetiap hati."

(Maulana Jalaludin Rumi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan Minat Beli sebagai variabel Mediasi".**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi progam Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

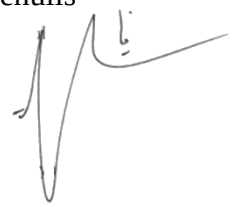
Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Diesyana Ajeng Pramesti, SE.M.Sc selaku dosen pembimbing telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
6. Ibu Raudhah'L Hasanah yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.

7. Bapak Muhammad Taufiq Irawan dan Adik-adik saya, Fesa dan Dina yang setiap harinya selalu membuat saya semangat serta keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
8. Bambang Budi Kuncoro sebagai salah satu partner saya yang selalu memberikan semangat tak henti-hentinya untuk mencapai ke titik ini.
9. Rekan-rekan satu bimbingan Aan, Nisa, Kemal, Michelle, Nureka, Siska, Ida, dll. Kemudian juga teman-teman yang saya sayangi Loucy Monura Ayuna Visanda, Putri Rifa, Gabriel Deka, Christ Yeremias, Agashi Oktov, Webby Sketsari, Nila Kamila, Nia Maudina, Ana Annisa serta teman-teman Manajemen 15 D, Manajamen Pemasaran, dan Pasukan Ngulang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, 7 Agustus 2019

Penulis



Wahyu Ridania

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
RIWAYAT HIDUP iv
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian 6
E. Sistematika Pembahasan 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS 9
A. Telaah Teori 9
B. Penelitian Terdahulu 22
C. Perumusan Hipotesis 23
D. Model Penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN 28
A. Populasi dan Sampel 28
B. Data penelitian 30
C. Variabel penelitian 31

D. Definisi Operasional 32
E. Alat Analisis Data 33
F. Pengujian Hipotesis 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 37
B. Uji Instrumen Penelitian 40
C. Analisis Regresi Linier Berganda 45
D. Pengujian Hipotesis 45
E. Pembahasan 51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
A. Kesimpulan 58
B. Keterbatasan Penelitian 58
C. Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....37

Tabel 4.2 Profil Responden.....38

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif 39

Tabel 4.4 Uji validitas dan Reliabilitas *Pilot test*.....41

Tabel 4.5 Uji validitas Variabel *Brand Image* 42

Tabel 4.6 Uji validitas Variabel *Brand Trust*.....43

Tabel 4.7 Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian 43

Tabel 4.8 Uji validitas Variabel Minat Beli 44

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.. 44

Tabel 4.10 Uji t……..... 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Subsektor EKRAF 2016.....1

Gambar 2.1 *Teory Reason Action* 10

Gambar 2.2 Model Penelitian 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....64

Lampiran 2. Tabulasi Data.....70

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*.....72

Lampiran 4. Uji Reliabilitas *Pilot Test*.....78

Lampiran 5. Uji Validitas.....79

Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....84

Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....85

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)

Oleh:
Wahyu Ridania

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Secara parsial *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa persamaan pertama *Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 11,4% terhadap minat beli sedangkan sisanya 88,6% (100%-11,4%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kemudian persamaan kedua *Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 14,6% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 85,4% (100%-14,6%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

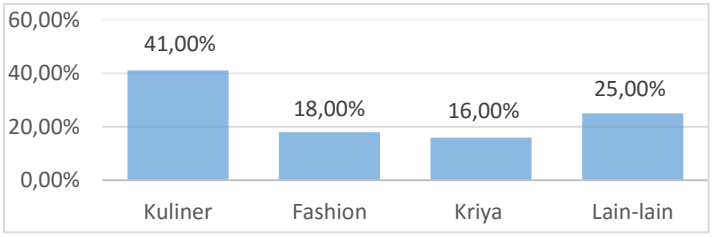
Kata kunci : *Brand Image, Brand Trust,* Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Untuk ekonomi kreatif, fashion merupakan penyumbang kedua terbesar pendapatan domestik bruto (PDB) setelah kuliner (Triawan Munaf : 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari bekraf.go.id produk fashion masuk ke dalam barisan nomor dua setelah kuliner dalam kontribusi PDB subsektor EKRAF 2016 (Terhadap PDB EKRAF). Dijelaskan juga bahwa kedudukan pertama adalah dari sektor kuliner menempati posisi 41,40% dengan total pendapatan Rp 328 Triliun, nomor dua dari sektor fashion 18,01% dengan total pendapatan Rp 166 Triliun, lalu diposisi ketiga dari sektor Kriya 15,40% dengan total pendapatan Rp 142 Triliun, Kemudian, berikut adalah grafik ketiga besar pendapatakan Subsektor Ekraf 2016:



Gambar 1.1. Subsektor EKRAF Dengan Pendapatan Terbesar 2016

Kemudian berdasarkan artikel yang diperoleh dari kemenperin.go.id sektor fashion dapat dikatakan lebih menarik untuk diangkat penelitiannya dibanding dengan sektor kuliner yang menduduki posisi pertama dalam

kontribusi PDB dikarenakan Fashion adalah subsektor yang dominan juga dalam memberikan kontribusi ekonomi Indonesia, terutama dalam perkembangan industri kreatif nasional.

"Kontribusi fashion Baik dalam nilai tambah, tenaga kerja. jumlah perusahaan, dan yang paling utama adalah ekspornya. Sektor Fashion juga dapat dikatakan tidak berumur, dikarenakan jika barang dengan beberapa model tahun ini tidak habis dijual dapat juga kembali hadir dipasar atau ditawarkan kembali pada tahun-tahun yang akan datang dengan alasan perkembangan model fashion selalu berputar dari tahun ke tahun" (Euis Saedah 2013, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah IIKM Kementrian Perindustrian (Kemenperin)).

Contohnya seperti yang biasa ikut memamerkan produknya dalam beberapa *local product event,* ada banyak pilihan *brand* seperti produk tas NIION dari Kota Bandung. NIION membawa fungsionalitas dan juga berperan sebagai barang untuk bergaya. Beberapa konsumen menyebutkan produk NIION sangat berguna. NIION secara diam-diam menggunakan *Green Attitude* melalui nilai yang diberikan pada masing-masing produk : mengurangi kombinasi bahan, mengurangi aksesoris yang digunakan, dapat digunakan kembali, tahan lama, terbuat dari bahan ramah lingkungan dan dapat dipakai kembali. NIION cukup mirip dengan semi modern. Keunggulan-keunggulan nyata yang diberikan NIION diantara lain seperti:

1. Dapat di lipat, dirancang dengan nilai kepraktisan, fitur dapat dilipat ini memudahkan aktivitas penyimpanan.

2. Memiliki Banyak Warna, terinspirasi oleh produk dari gaya hidup akhir-akhir ini, warna-warna cerah ini membawa kesegaran dalam bergaya. Warna-warna ini sampai pada sebagian besar produk NIION dan tumbuh menjadi warna asli NIION yang terkenal
3. Dapat Digunakan Dalam Berbagai Gaya, sama seperti cuaca, suasana hati, dan mata uang, setiap orang selalu berubah dan membutuhkan sesuatu yang bisa memahami perilaku alami ini. Tersedia pada produk-produk pilihan, tas NIION memungkinkan beberapa gaya untuk memastikan bahwa setiap dari konsumen mendapatkan kesempatan untuk bergaya.
4. Tahan Cipratan, dibuat dengan bahan tahan cipratan agar barang-barang konsumen tetap aman dari percikan air.

NIION akan menjadi salah satu jenewa yang unjuk gigi pada agenda Show Las Vegas pada 11-14 Agustus 2019. Bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), NIION bakal menjaring sebanyak-banyaknya pembeli yang nantinya akan menjadi pangsa ekspor.

"Terpilihnya NIION di event bergengsi Agenda Show Las Vegas nanti adalah terwujudnya salah satu cita-cita NIION dan menjadi simbol bangkitnya NIION kembali setelah mengalami jatuh bangun sejak berdiri 2013 lalu, Jika bersaing dengan tas-tas kelas internasional lainnya, NIION siap dan mengaku tidak khawatir. Produk NIION memiliki pangsa pasar dan keunikan tersendiri yang khas untuk masyarakat urban. Konsep NIION untuk orang-orang urban, dengan kebudayaan seperti di New York ataupun Tokyo.

Kemudian untuk agenda show, kita akan menaikan product quality NIION, karena Bekraf menuntut kita, untuk memantaskan diri dari segi produk, kualitas dan branding untuk masuk ke skala internasional" (Adit Yara agustus 2019, Founder NIION)

Menurut pengamat fashion, Sadikin Ghani, ekosistem *custom business* khususnya *local product* kini sedang menemukan momennya. Biasanya *local product* dicirikan dengan desain yang kreatif dan jumlah produk yang diproduksi secara terbatas. Ketika menghadirkan dan mempertahankan produknya, perlu diketahui juga bahwa mereka harus membangun *brand image* dan *brand trust* yang tentunya bukanlah hal yang mudah. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, kemudian waktunya pun juga tidak singkat serta perlu memerlukan biaya yang dikatakan tidak sedikit jumlahnya. Dari situ banyak para pelaku usaha atau perusahaan yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya dikarenakan tidak berhasilnya melahirkan *brand image* dan *brand trust* yang kuat sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama ditengah persaingan pasar yang ketat. Kondisi tersebut menjadi bukti bahwa keberadaan merek dari sebuah produk menjadi aset berharga yang akan membawa mereka kepuncak kesuksesanya. Manfaat dari *brand image* yang mereka bangun dan dapat menguasai pasar dengan baik pun tidak sedikit, misalnya saja dapat dengan mudah membawa daya Tarik tersendiri ke konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi dan diverensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar, serta menjadi pembeda dengan

produk para pesaing. Kemudian menurut Sumarwan (2011), sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, *Brand Trust* diidentifikasikan sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi konsumen yang mulai terbiasa membeli kemudian menggunakan *local product* seperti NIION.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOCAL PRODUCT* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap diatas bahwa sektor *fashion* menduduki posisi kedua yaitu dengan perolehan 18,01% pada Subsektor EKRAF 2016 rupanya menuntut para pelaku bisnis *local product* untuk menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produknya. Merujuk pada fenomena gap tersebut dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor berkaitan dengan pengaruh *brand image, brand trust*, dan minat beli serta membantu manajemen perusahaan dan para pelaku bisnis *local product* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan telaah teori tentang keputusan pembelian, *brand image, brand trust,* dan minat beli. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

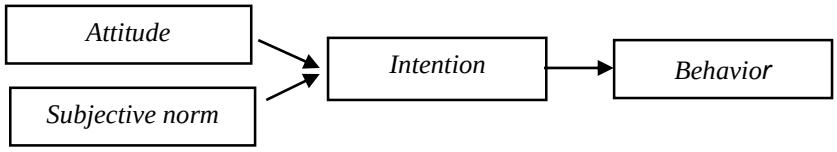
1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Dalam suatu penelitian membutuhkan sebuah teori kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil optimal. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak *(intention)* dan perilaku *(behavior).*

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena dianggap memiliki hubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan yang dampaknya terbatas hanya pada tiga hal :

a. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
c. Sikap terhadap 10 suatu perilaku bersama norma- norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.



Sumber: Ajzen, (2005)

Gambar 2.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan

produk yaitu dengan memperhatikan peran *brand image* dan *brand trust.*

2. Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image,* alangkah lebih baik jika terlebih dahulu dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki *brand,* dimana *brand* tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Keller (2008), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2001) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Keller (2003), terdapat 3 dimensi yang merangkai brand image, yaitu :

a. *Brand Strength.*

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu brand, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya

terhadap brand tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Kekuatan brand image dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman.

b. *Brand Favorability*

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi brand lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini. Dalam basis elemen ini yang terutama adalah mencoba meyakinkan konsumen dengan performance dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan. Tahap ini juga merupakan tahap membentuk hal positif brand judgement.

c. Brand Uniqueness

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

3. Brand Trust

Brand Trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan

kinerja produk dan kepuasan (Ferinadewi 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

a. Merek itu sendiri *(brand characteristic)*

   Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu *brand*. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand characteristic* yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Perusahaan pembuat merek *(company charateristic)*

   Company characteristic yang ada dibalik suatu *brand* juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek atau *brand* suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek atau *brand* suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

c. Konsumen *(consumer-brand characteristic).*

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, *consumer-brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu *brand*. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian *brand,* kesukaan terhadap *brand,* dan pengalaman terhadap *brand.* Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Basuswasta dan Handoko dalam penelitian Anastasia Devi (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009:188). Kemudian mereka juga menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan

perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

(1) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

(a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

(b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan

orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

(c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekellilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

(2) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

(b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka

peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

(c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

(d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

(3) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara

individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

(a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

(b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

(c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi,

observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

(d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

5. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek terntentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan

menurunkan minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat, Elita, dan Setiaman (2012:6), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

(1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
(2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
(3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
(4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menyangkut masalah *brand image, brand trust,* minat beli, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Penelitian A.A Ngurah Dianta Esa Negara dan Zainul Arifin (2018) menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli memperoleh hipotesis bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian yang dilakukan Antoni (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco menunjukan bahwa Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Ahmad Febriyanto (2017) melakukan penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan judul Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyhacker Company di Kota Bandung menyatakan bahwa Citra Merek *(Brand Image)* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto , dan Willem Alfa Tumbuan (2015) menggunakan metode analisis regresi Linier berganda dengan judul Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado menyebutkan

bahwa *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Penelitian terdahulu dari Rahmawati (2018) menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan judul Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee menyebutkan sebuah hipotesis bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori, serta kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak *(intention)* dan perilaku *(behavior)* yang kemudian harus memperhatikan serta mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Salah satu hal yang dianggap penting tersebut adalah cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memperhatikan *brand image*.

Sebuah perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image*, dikarenakan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli. Grewal (1998) mengemukakan bahwa *brand image* yang lebih baik akan menampilkan

kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Kemudian pengertian minat beli sendiri menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Seperti halnya pada penelitian Negara dan Arifin (2018) yang memperoleh hipotesis bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli.

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak *(intention)* dan perilaku *(behavior)* yang kemudian harus memperhatikan serta mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Salah satu hal yang dianggap penting tersebut adalah cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memperhatikan kepercayaan merek atau *brand trust*.

Kepercayaan pelanggan pada merek *(brand trust)* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344). Dari penelitian yang dilakukan Alfatris (2014) menunjukan bahwa Kepercayaan Merek atau *Brand Trust*

berpengaruh positef terhadap Minat Beli. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

3. **Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian**

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak *(intention)* dan perilaku *(behavior)* yang kemudian harus memperhatikan serta mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Hal lain yang dianggap penting tersebut adalah cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memperkenalkan *Brand Image* terhadap *Target Market.*

Sebuah *Brand Image* yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb dalam Oladepo dan Abimbola, 2015:101). Menurut Schifman dan Kanuk (2010:34-35) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi *(discount),* dan jumlah pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2017) menyatakan bahwa Citra Merek *(Brand Image)* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak *(intention)* dan perilaku *(behavior)* yang kemudian harus memperhatikan serta mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Hal lain yang dianggap penting tersebut adalah cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memperkenalkan *Brand Trust*.

Perusahaan harus mengupayakan operasi semaksimal mungkin sehingga *Target Market* yang mereka arahkan dapat mempercayai adanya *Brand* tersebut. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, Soegoto , dan Tumbuan (2015) menyebutkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado.

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian

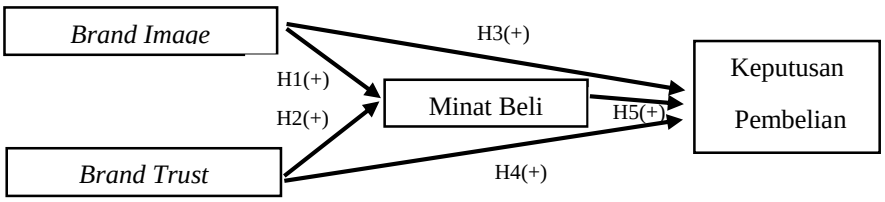
Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007), dimana Teori ini menghubungkan antara keyakinan *(belief),* sikap *(attitude),* kehendak

(intention) dan perilaku *(behavior)* yang kemudian harus memperhatikan serta mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Salah satu hal yang dianggap penting tersebut adalah cara perusahaan dalam memasarkan produk dengan cara memperhatikan minat beli konsumen.

Minat beli rupanya harus benar-benar diperhatikan oleh sebuah perusahaan ketika ingin mendapatkan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen untuk produknya. Seperti penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) menyebutkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Minat Beli berpengaruh positif Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian



Gambar 2.2. Model Penelitian

Mengadopsi Penelitian : Ahmad (2017) dan Rahmawati (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang akhirnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2011). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dari *marketplace offline event* .

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung dari *marketplace offline event* yang melakukan pembelian atau transaksi dari tenant *local product,* khususnya dari produk NIION pada bulan Juli 2019 di Surakarta dan Yogyakarta.

3. Metode Pengambilan Sampel

Sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil pengambilan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data (Hadi : 2003). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability,* dikarenakan besarnya populasi yang ada belum diketahui kemudian dikarenakan juga sesuai dengan karakteristik sampel yang lebih spesifik, yaitu pengunjung

yang sudah melakukan transaksi atau pembelian produk NIION. Dalam pengembangannya, teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih *representative.* Dalam pelaksanaanya, pengunjung yang dianggap pantas atau bisa dikatakan sudah melakukan transaksi akan diberikan sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Kriteria dalam penelitian ini yaitu Pernah melakukan pembelian produk NIION.

Rumus *unknown populations* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2}{4_{\mu^2}}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada α = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ= *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4_{\mu^2}}$$

$$n=\frac{1,96^2}{4_{(0.1)^2}}$$

n= 96,4

=100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

B. Data penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan intrumen yang telah ditetapkan (Indriantoro dan Supomo : 2010). Untuk data primer sendiri akan diperoleh langsung dari responden dalam memberikan kuesioner untuk mendapatkan data tentang *Brand Image, Brand Trust,* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen NIION.

2. Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner yang didalamnya terdiri dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dimana pada setiap pertanyaannya selalu mempunyai jawaban bermakna dalam menguji hipotesis. Survei pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang tentang sebuah fenomena. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk menjawab dan melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap pertanyaan dan pernyataan atau biasa disebut dengan variable penelitian. Metode persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5, yaitu:

a. Sangat Tidak Setuju (STS)
b. Tidak Setuju (TS)
c. Netral atau Ragu-ragu (N)
d. Setuju (S)
e. Sangat Setuju (SS)

C. Variabel penelitian

Pada penelitian terdapat empat *variable* yang telah terbagi menjadi *dependent variable, independent variable,* dan variable mediasi. *Dependent variable* (Y) merupakan variable yang dipengaruhi oleh *Independent variable.* Kemudian *Independent variable* (X) adalah variable yang membengaruhi *Dependent variable.* Sedangkan variable mediasi (Z) adalah variable penghubung atau perantara antara *dependent variable* dengan *independent variable. Dependent variable* pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y), untuk *Independent variable* adalah *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2), kemudian Minat Beli (Z) menjadi variable mediasi.

D. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y1)

   Keputusan pembelian Konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator dari Keputusan Pembelian adalah :

   a. Pilihan produk
   b. Jumlah Pembelian
   c. Waktu pembelian

2. *Brand Image* (X1)

   Brand Image adalah serangkaian persepsi atau pendapat yang ada di dalam pemikiran konsumen terhadap suatu merek, dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna atau arti tersendiri. Indikator *Brand Image* adalah :

   a. Brand strength
   b. Brand Favorability
   c. Brand Uniqueness

3. *Brand Trust* (X2)

   Brand trust adalah perilaku seorang konsumen dengan percaya terhadap sebuah merek yang sesuai dengan harapan dan keinginannya, dapat diandalkan, kemduian dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukan hasil yang positif. Indikator dari *Brand Trust* adalah :

   a. Brand Characteristic

   b. Company Characteristic

   c. Consumer- Brand Characteristic

4. Minat Beli (Z1)

   Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Indikator minat beli adalah :

   a. Minat transaksional

   b. Minat referensial

   c. Minat preferensial

   d. Minat eksploratif

E. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Pendahuluan *(Pilot test)*

      Uji pendahuluan dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap konstruk dari variabel laten guna memastikan bahwa setiap indikator layak digunakan untuk pengukuran variabel. Pengukuran ini dilakukan dengan *pilot test* menggunakan 30 sampel.

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan layak jika *croncbach's alpha* >0,06 dan dikatakan tidak reliable jika *croncbach's alpha <0,06* (Ghozali : 2012).

d. Teknik Analisis Data

Teknik Analaisis Data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik statistik melalui koefisien parameter. Pengujian yang dilakukan baik secara parsial maupun simultan menggunakan model regresi setelah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linier berganda dapat diukur secara statistik dari nilai koefisien determinan, statistik t, dan dinyatakan signifikan apabila nilai uji statistik berada pada daerah dimana H0 ditolak (daerah kritis). Sebaliknya, apabila H0 diterima, maka nilai statistik tidak signifikan (Ghozali, 2013). Model analisis regresi linier bergana pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

F. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel sangat terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel hamper sempurna. Namun pada penggunaan koefisien

determinasi tersebut memiliki kelemahan, yaitu terdapat jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai *adjusted* R^2, dimana nilai *adjusted* R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali : 2016).

2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel indpenden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa dari lima hipotesis yang ada, semuanya terdukung dan semua variabel mempunyai nilai probabilitas lebih dari 0,05 sehingga semua hipotesis terdukung secara signifikan, artinya bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian ini masih hanya memilki waktu pengambilan sampel yang singkat dan masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan dimediasi Minat Beli.

2. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) hanya memperoleh nilai *Adjusted R Square Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh signifikan positif hanya sebesar 11,4% terhadap minat beli, pada nilai *Adjusted R Square Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan positif hanya sebesar 14,6% terhadap Keputusan Pembelian.

C. Saran

Setelah mengambil beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan hasil penelitian, maka saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagi PT. NIION Indonesia
   a. Meningkatkan *Brand Image* dengan cara memilki keunggulan yang nyata disbanding dengan *brand* lain, memberikan informasi yang lebih lengkap, menyediakan berbgaia variasi yang berkualitas, dan dapat memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan.
   b. Meningkatkan *Brand Trust* dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen secara konsisten, memberikan pelayanan yang baik, memenuhi keinginan dan harapan konsumen, serta memberikan hasil kinerja yang baik melalui produk Tasnya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Minat Beli.
   b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.

c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2001). *Marketing Research,* Seventh Edition.USA: John Wiley & Sons, Ind.

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organization Behavior and Humand Decision Processes,* vol.50, no. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. and Fishbein,M. (2005). *The influence of attitudes on behavior.* In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), The handbook of attitues, Lawrence Erlbaum Associates.

Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pus-taka Pelajar, edisi ketiga.

Birdieni. (2019). *Tas Transparan Asal Bandung Siap Unjuk Gigi di Las Vegas.* Bandung : www.Gatra.com

Devi, Anastasia. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Voitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro),* Vol. 3 No. 5 *(www.ejorunal.undip.ac.id)*

Febrianto. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen Heyjacker company di Kota Bandung.* E-Proceeding of Management: Vol.4, No.1

Ferinadewi, E. (2008). *Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya*. Surabaya.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS 21 Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 23 (edisi 8).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. (2003). *Motodologi Research.* Yogyakarta: Pustaka Andi.

Hartono,Jogiyanto. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman – pengalaman.* Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.

Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiaman, A., (2012). *"Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen",* Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, No 1, hal 1-14.

Indriantoro, Nur dan Supomo. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE

Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : building, measurement, and managing brand equity.* New Jersey : Pearson Education, Inc.

Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok, Gramedia.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran,* Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market Focused Management.

Munaf, T., (2018). Bangkitnya Label Lokal: Wadah Kreatif Anak Bangsa. *Retas,* Vol VII; 1-20.

Ngurah. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli.* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 61 No.2 www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Rahmawati. (2018). *Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.* Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(4), 143-150. Retrieved from http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/231

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen.* Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

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

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta

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

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.