

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI PALANGKA RAYA
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

ALEINNA IMA RAHMAH

NIM 1704120586

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022 M / 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pemanfaatan jamur *jangkos* (janjangan Kosong) kelapa sawit dalam meningkatkan ekonomi petani sawit di desa Natai Konda kecamatan Permata Kecubung, Kabupaten Sukamara.

NAMA : Tri Kresna Oktiawati

NIM : 1704120736

FAKULTAS : Ekonomi dan bisnis Islam

JURUSAN : Ekonomi Islam

PROGRAM STUDI : Ekonomi syariah

JENJANG : Strata satu (S1)


Palangka Raya, Mei 2022


Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Mengetahi

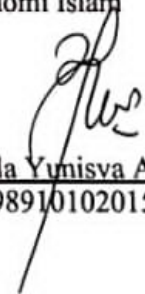

Dr. In'am Walayubi, M. Hum
NIP. 19720404 200003 005


Wahyu Akbar, S.E.Sy., M.E
NIP.199112282019031004

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 19740423 200112 1002


Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I.M.E.SY.
NIP.198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Alfinna Ima Rahmah

Palangka Raya, Mei 2022
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi FEBI
IAIN Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : **Alfinna Ima Rahmah**

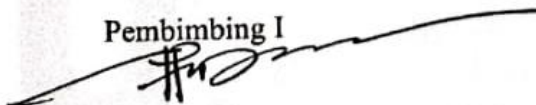
NIM : **1704120586**

Judul : **PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI
PALANGKA RAYA DENGAN BRAND TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Ali Sadikin, S. E., M.Si.
NIP 19740201199931002

Pembimbing II



Hasnita, S. Si., M. Si.
NIP 199506032020122025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Jamur *Jangkos* (Janjangan Kosong) Kelapa Sawit Terhadap Peningkatan Ekonomi Petani Sawit di Desa Natai Kondang, Kecamatan Permata Kecubung, Kabupaten Sukamara”. Oleh Tri Kresna Oktawati NIM : 1704120736 telah dimunaqasahkan oleh tim *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Mei 2022

Palangka Raya, April 2022

TIM PENGUJI

1. M. Noor Sayuti, M.E
(Ketua Sidang/penguji)
2. Jelita. SHI, MSI
(Penguji I)
3. Dr. Imam Qalyubi, M. Hum
(Penguji II)
4. Wahyu Akbar. S.E.SY.,M.E
(Penguji/sekretaris)

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 19740423 200112 1 002

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Palangka Raya dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

ABSTRAK

Oleh: Alfinna Ima Rahmah
NIM 1704120586

Perubahan gaya hidup yang konsumtif pada era globalisasi ini khususnya konsumtif dalam hal produk pakaian (*fashion*) membuat kebanyakan orang memilih pakaian bermerek dan berkualitas. Oleh karena itu sekarang banyak bermunculan produk pakaian *brand* lokal di Indonesia, sehingga beranjak dari fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik yaitu peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *brand image* dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini konsumen Erigo di Palangka Raya. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9 dengan uji koefisien *outer* model dan *inner* model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*. *Brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand trust*.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Variabel *Intervening*, PLS

The Influence of Brand Image on Erigo Product Purchase Decisions in Palangka Raya with Brand Trust as Intervening Variables

ABSTRACT

By: Alfinna Ima Rahmah
NIM 1704120586

The change in consumptive lifestyle in this era of globalization, especially consumptive in terms of clothing products (fashion) makes most people choose branded and quality clothes. Therefore, there are now many local brand clothing products appearing in Indonesia, so moving on from this phenomenon, there is an interesting thing, namely an increase in purchasing decisions. This study aims to empirically explain the influence of brand image with brand trust as an intervening variable on the purchase decision of Erigo products in Palangka Raya.

This research uses a quantitative approach, the type of research used in this study is explanatory research. The population in this study was Erigo consumers in Palangka Raya. The sample used was 136 respondents and a questionnaire as a tool for collecting respondent data. The analysis method used in this study used Partial Least Square (PLS) version 3.2.9 with outer model and inner model coefficient tests.

The results showed that brand image directly affects purchasing decisions. Brand image directly affects brand trust. Brand image indirectly affects purchasing decisions by mediating brand trust.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decisions, and Brand Trust, Intervening Variable, PLS

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Subhanhu Wa Ta'ala (SWT), yang telah memberikan, rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Palangka Raya dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening***. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag., selaku rektor IAIN Palangka Raya,
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,

4. Ibu Jelita M.SI selaku ketua program studi Ekonomi Islam selama peneliti menjalani perkuliahan,
5. Bapak Ali Sadikin, S. E., M.Si., selaku dosen pembimbing 1 (satu), yang telah memberi bimbingan dan arah dalam penyusunan skripsi ini,
6. Ibu Hasnita, S. Si., M. Si., selaku dosen pembimbing 2 (dua), yang telah memberi bimbingan dan arah dalam penyusunan skripsi ini,
7. Bapak dan Ibu Dosen di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palangka Raya, Mei 2022

Peneliti

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI PALANGKA RAYA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” adalah benar karya saya sendiri. dan bukan hasil menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2022

Peneliti,



ALFINNA IMA RAHMAH
NIM 1704120586

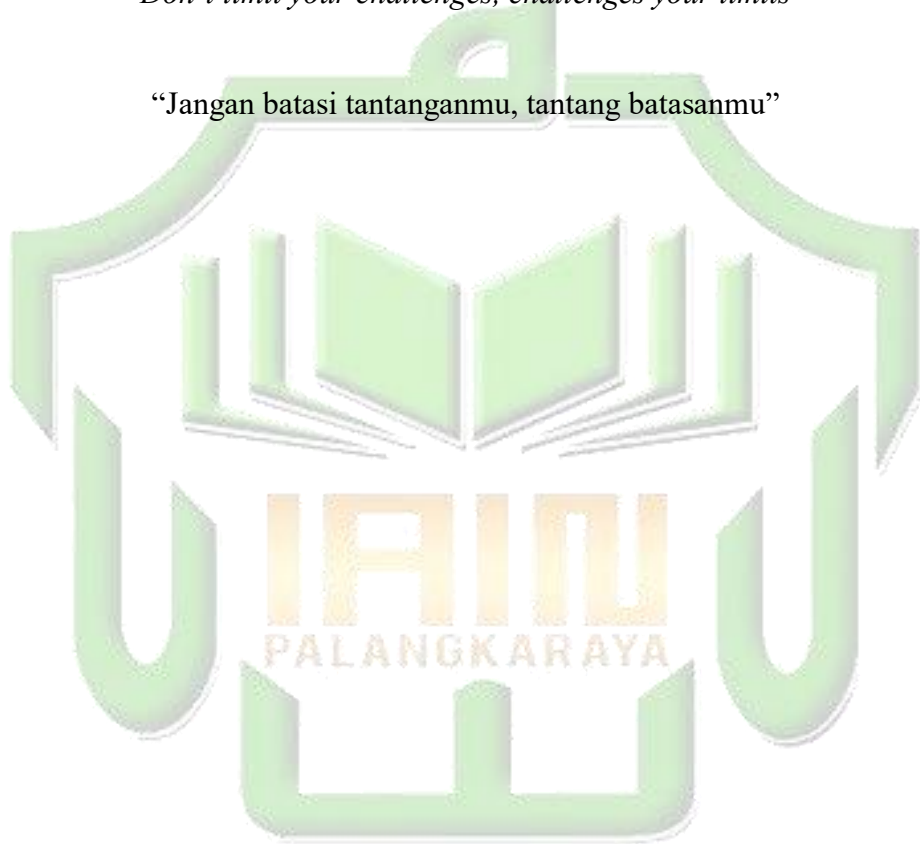
MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan”

“Don't limit your challenges, challenges your limits”

“Jangan batasi tantanganmu, tantang batasanmu”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
فا	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌ِ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teoritis.....	18
1. Pemasaran	18
2. <i>Brand</i> (Merek).....	20

3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
4. <i>Brand Trust</i>	30
5. Keputusan Pembelian.....	39
6. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	42
7. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	43
8. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	45
C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Definisi Operasional Variabel.....	48
C. Waktu dan Tempat Penelitian	51
1. Waktu Penelitian	51
2. Tempat Penelitian.....	52
D. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi	52
2. Sampel Penelitian.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Angket (kuesioner).....	55
2. Dokumentasi	57
F. Teknik Analisis Data	58
1. Statistik Deskriptif	58
2. Statistik Inferensial.....	59
3. Evaluasi Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	61
G. Sistematika Penulisan.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69

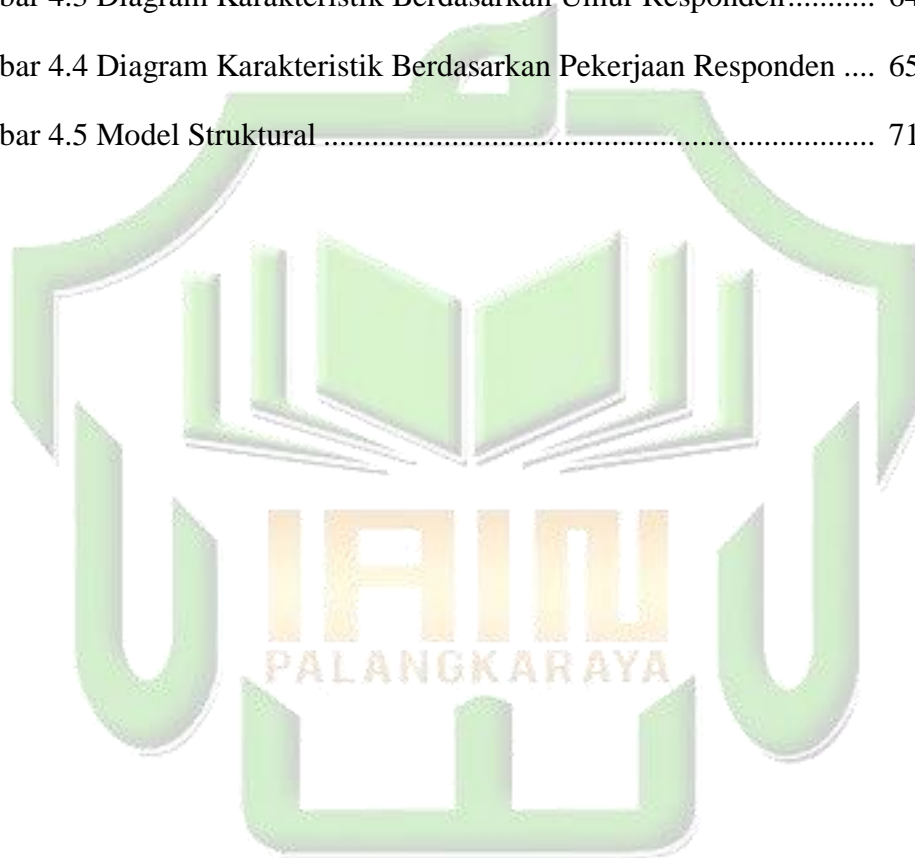
A. Gambaran Umum Erigo	69
1. Sejarah Erigo	69
2. Visi Erigo	71
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
1. Jenis Kelamin	71
2. Umur	73
3. Pekerjaan.....	74
C. Evaluasi Model Partial Least Square (PLS).....	76
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	81
3. Uji Hipotesis.....	83
D. Pembahasan.....	86
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	88
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
A. Buku	96
B. Jurnal.....	97
C. Skripsi	101
D. Internet	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Kisi-kisi Pernyataan yang digunakan dalam Angket	48
Tabel 3.3 Rule of Thumb Model Pengukuran.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Uji Validitas Konvergen	67
Tabel 4.5 Cross Loading	69
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.7 Model Struktural	71
Tabel 4.8 Path Coefficients	73
Tabel 4.9 Specific Indirect Effect	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	38
Gambar 4.1 Logo Erigo Store	62
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	64
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.5 Model Struktural	71



DAFTAR SINGKATAN

1. AVE : *Average Variance Extracted*
2. CEO : *Chief Executive Officer*
3. H.R : *Hadits Riwayat*
4. NYFW : *New York Fashion Week*
5. PLS : *Partial Least Square*
6. RG : *Ragu-ragu*
7. S : *Setuju*
8. SEM : *Structural Equation Model*
9. SS : *Sangat Setuju*
10. STS : *Sangat Tidak Setuju*
11. TS : *Tidak Setuju*
12. Q.S : *Al-Qur'an Surah*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemenuhan kebutuhan seseorang pada produk pakaian (*fashion*) pada era globalisasi saat ini menjadi semakin besar dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sekarang banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang bermerek dan nyaman saat dipakai, karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka yang pada akhirnya menunjukkan sifat konsumtif. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri fashion di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai *brand* lokal karya anak bangsa bermunculan dalam industri *fashion*.

Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama *brand* di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap *brand* yang ada.¹ Merek (*brand*) adalah aset paling bernilai bagi semua perusahaan di belahan dunia manapun karena *brand* merupakan salah satu pertimbangan

¹Khoriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, Management Analysis, Vol. 5 No. 4 tahun 2016, h. 282.

bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk.² Oleh karena itu sangatlah penting bagi pembisnis yang ingin bersaing di bidang *fashion* agar lebih memantapkan dalam hal *branding*.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa.³

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Menurut Setiadi citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴

²Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki, “*Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 3, Maret 2015, h. 276.

³Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*”, AGORA, Vol. 5, No. 3 tahun 2017, h. 1.

⁴Khoriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, “*Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Management Analysis Journal, Vol. 5 4 tahun 2016, hlm. 282.

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.⁵

Menurut Nadya Calista Andriana dan Ngatno apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena dinilai produk dari merek tersebut aman ketika digunakan. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya.⁶

⁵Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*”, AGORA, Vol. 5, No. 3, tahun 2017, h. 1.

⁶Nadya Calista Andriana dan Ngatno, “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. vol. 9, no. 1. Februari 2020, h. 2.

Fenomena persaingan *brand* ini dapat terlihat dari persaingan produk *clothing*. Semakin banyaknya *brand* dan produk *clothing* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya industri *clothing* yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal Indonesia yang mengedepankan kualitas dan desain produknya yang cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun *traveling*.⁷ Erigo mencoba memberikan keunggulan pada produk yang diperuntukan untuk remaja pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Produk yang dikeluarkan Erigo antara lain *t-shirt*, *longsleeve*, *sweatshirt*, *hoodie*, *coach*, *pullover*, *bomber*, *windbreaker*, *light weight jacket*, *flannel*, *chino pants*, *denim short pants*, *jogger pants*, *cargo pants*, *short shirt*, *long shirt*, *socks*, dan *bag*.⁸

Di Indonesia, Erigo merupakan *brand fashion* yang cukup dikenali saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengikut akun *official*

⁷Gladys Swantika Taungke dan Sunarti, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 78 No. 1 Januari 2020, h. 211.

⁸ Shoppe official Erigo, <https://shopee.co.id/erigostore?smtt=0.0.9>, diakses pada 6 September 2021 pukul 12.30 WIB.

Instagram Erigo yang berjumlah 2,5 juta pengikut.⁹ Jumlah pengikut di akun *official* Erigo pada *marketplace* Shoope sebanyak 5,9 juta pengikut, data dan fakta dapat dilihat pada halaman lampiran.¹⁰ Dari data yang ada menunjukkan bahwa Erigo memang sedang banyak digemari saat ini.

Saat ini *Brand fashion* lokal Erigo menjadi satu-satunya *brand* lokal yang wakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di New York *Fashion Week* (NYFW) 2022 pada bulan September 2021.¹¹ Dapat dikatakan bahwa saat ini produk Erigo sedang *booming* di kalangan masyarakat khususnya di kota Palangka Raya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang menggunakan produk Erigo. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pengguna produk Erigo di Palangka Raya mulai meningkat sekita bulan Juni tahun 2020 hingga sekarang. Konsumen yang menggunakan produk Erigo di Palangka Raya rata-rata yang berasal dari kalangan anak muda baik itu pria maupun wanita.

Melalui *brand image* yang melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari para konsumen. Kepercayaan konsumen pada merek dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.¹² Oleh karena itu, suatu merek

⁹ Instagram official Erigo, https://instagram.com/erigostore?utm_medium=copy_link, diakses pada 6 September 2021 pukul 12.33 WIB.

¹⁰ Shoppe official Erigo, <https://shopee.co.id/erigostore?smtt=0.0.9>, diakses pada 6 September 2021 pukul 12.37 WIB.

¹¹ Popmama, *Mengenal Erigo, Brand yang Wakili Indonesia di New York Fashion Week*, <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/citra-wulandari/mengenal-erigo-brand-yang-wakili-indonesia-di-new-york-fashion-week/5>, diakses pada 7 September 2021 pukul 12.49 WIB.

¹² *Ibid*, h. 2.

produk *fashion* harus memberikan kualitas dan identitas merek yang terbaik agar para pelanggan dapat memberikan kepercayaannya terhadap *brand* Erigo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau judul **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Palangka Raya dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan di atas, maka muncul permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangka Raya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangka Raya melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian karya ilmiah ini diantaranya sebagai berikut.

1. Kegunaan Praktis

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Serta sumbangan untuk memperkaya khazanah bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Kepada para pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan dibidang ekonomi serta dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini merupakan salah satu data pendukung pada penelitian ini. Teori-teori dan temuan-temuan dalam penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu untuk dijadikan sebagai dasar atau acuan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dan juga untuk menjadi bahan perbandingan baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama, Maria Jeane Carolina melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemur Sari Surabaya”. Thesis magister manajemen STIE Perbanas Surabaya tahun 2016. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: 1) Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000. 2) Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000. 3) Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000. 4) Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000. 5) Menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 3,604 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,337, artinya semakin baik *Brand Image* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 5,451 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Satisfaction* adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,484, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan Auto 200 maka akan semakin tinggi *Brand Satisfaction*. st Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,085 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,270, artinya semakin baik *Brand Image* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan *Brand Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-

Statistik sebesar 1,096 yang berarti lebih kecil dari 1,96 (5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* adalah berpengaruh tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,475 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,389, artinya semakin baik *Brand Satisfaction* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Trust*.¹³

Penelitian kedua, Delina melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga". Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar 2016. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: 1) Apakah *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Fino. 2) Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Fino.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai t hitung = 2,974 dengan tingkat signifikan 0,004 yaitu jauh lebih besar dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa

¹³Maria Jeane Carolina, "Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemur Sari Surabaya". Thesis magister manajemen STIE Perbanas Surabaya, 2016, h. 63.

promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa hasil pengujian di peroleh nilai t hitung = 3,011 dengan tingkat signifikan 0,004 yaitu jauh lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi lebih dominan berpengaruh terhadap variabel dependen karena memiliki t-hitung yang lebih besar dan tingkat signifikan dibandingkan dengan variabel *brand image*.¹⁴

Penelitian ketiga, Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". Jurnal Agora, volume 5, nomor 3, tahun 2017. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: 1) Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust sepatu Converse. 2) Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. 3) Apakah brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Brand Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Y), karena nilai TStatistics sebesar 48,984 yang berarti lebih besar dari 1,96. Brand Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), karena nilai T-Statistics sebesar 86,344 yang berarti lebih besar dari 1,96. Hasil dari nilai T-Statistics juga menunjukkan bahwa Brand Image (X) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z). Brand Trust (Y) memiliki pengaruh positif dan

¹⁴Delina, "Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga". Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. 2016.

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), karena nilai T-Statistics sebesar 2,496.¹⁵

Penelitian keempat, Nadya Calista Andriana¹ dan Ngatno melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, Februari 2020. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: 1) Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang? 2) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang? 3) Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang? 4) Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang? 5) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang? 6) Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang? 7) Apakah ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui minat beli sebagai variabel

¹⁵Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*". Jurnal Agora, volume 5, nomor 3, tahun 2017, h. 7

intervening. 8) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,380 dan nilai konstantanya adalah 3,464. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,380. Kemudian nilai t hitung (5,741) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,568 dan nilai konstantanya adalah 2,286. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,568. Kemudian nilai t hitung (8,137) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,158 dan variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,462, kemudian nilai konstantanya adalah 0,874. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,158 dan 0,462. Berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,783 dan nilai konstantanya adalah -1,394. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783. Kemudian nilai t hitung (10,208) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X2) adalah sebesar 0,678 dan nilai konstantanya adalah 3,388. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,678. Kemudian nilai t hitung (6,130) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan t hitung sebesar 3,565 > t tabel 1,984 dan nilai p -value nya (0,00036) < (0,05) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Variabel minat beli antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan. Sehingga terdapat pengaruh antara brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Hasil perhitungan t hitung sebesar 4,037 > t tabel 1,984 dan nilai p -value nya (0,000054) < (0,05) yang menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi antara variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Variabel minat beli antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan keempat tahap tersebut semuanya signifikan. Sehingga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.¹⁶

¹⁶ Nadya Calista Andriana1 dan Ngatno, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, Februari 2020.

Penelitian kelima, Rosyta Arum Pambudi melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*". Skripsi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2021. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah: 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust*. 3) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. 7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand trust*.

Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 1,677 atau $> 1,967$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P-value sebesar 0,094 atau $< 0,05$ yang berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 1,514 atau $> 1,967$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 6,072 atau $> 1,967$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P-value sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statsitik sebesar 2,407

atau $> 1,967$ maka pengaruhnya 11 signifikan dan nilai P-value sebesar 0,016 atau $< 0,05$ yang berarti brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0,354 atau $> 1,967$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P-value sebesar 0,722 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik 1,563 atau $< 1,967$ maka pengaruhnya tidak signifikan dan nilai P-Value 0.118 atau $> 0,05$ yang berarti ada pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai T-Statistik 5,649 atau $< 1,967$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai P-value 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel *intervening*.¹⁷

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
----	----------------------	-----------	-----------

¹⁷ Rosyta Arum Pambudi, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*", Skripsi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2021.

1.	<p>Maria Jeane Carolina "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemur Sari Surabaya". Thesis magister manajemen STIE Perbanas Surabaya tahun 2016.</p>	<p>Persamaan pada penelitian Maria dan penelitian ini yaitu mempunyai variabel <i>intervening</i>, dan juga variabel dependennya yaitu <i>brand image</i>.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel independen, pada penelitian Nadya variabel independennya terdapat dua, yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>, sedangkan pada penelitian ini variabel independen hanya satu yaitu <i>brand image</i>. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada variabel <i>intervening</i>, yaitu pada penelitian Nadya variabel <i>interveningnya</i> adalah minat beli.</p>
2.	<p>Delina "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga". Skripsi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. 2016.</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti.</p>
3.	<p>Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse". Jurnal Agora, volume 5, nomor 3, tahun 2017</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti. Dan perbedaan terletak pada variabel <i>intervening</i>, dalam penelitian ini terdapat variabel <i>intervening</i> sedangkan pada penelitian Adrian tidak terdapat variabel <i>intervening</i>.</p>
4	<p>Nadya Calista Andriana dan Ngatno "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar</p>	<p>Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, dan sama-sama ada variabel <i>intervening</i></p>	<p>Perbedaannya terdapat pada variabel independen, pada penelitian Nadya variabel independennya terdapat dua, yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>, sedangkan pada penelitian ini variabel independen hanya satu yaitu <i>brand image</i>. Kemudian perbedaan lainnya terletak</p>

	di Kota Semarang)”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Februari 2020.	dalam penelitiannya. Kemudian kesamaan lainnya terdapat pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	pada variabel <i>intervening</i> , yaitu pada penelitian Nadya variabel <i>interveningnya</i> adalah minat beli.
5	Rosyta Arum Pambudi "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ". Skripsi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2021.	Persamaannya yaitu pada variabel <i>brand image</i> . Kemudian pada variabel keputusan pembelian. Persamaan berikutnya terdapat pada variabel <i>intervening</i> yaitu <i>brand trust</i> .	Perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang mana pada penelitian Rosyta variabel independennya ada dua sedangkan pada penelitian ini hanya satu variabel eksogen.

Sumber: Dibuat oleh peneliti tahun 2021

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹⁸ Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kosumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukakn tempat penjualan dan mempromosikannya kepada konsumen.¹⁹

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya, menurut Kotler pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan

¹⁸ Alfanda Andika dan Febsri Susanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, h. 3, t.d.

¹⁹ Radna Andi Wibowo, "Manajemen Pemasaran", Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019, h. 1.

sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi distribusi dan produk jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian organisasi.²⁰ Menurut Kartajaya pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.²¹

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi

²⁰*Ibid*, h.1.

²¹Alfanda Andika dan Febsri Susanti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, tahun 2018, h. 3, t.d.

kekayaan dan kepuasan keinginan.²² Praktek pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan serangkaian prinsip dalam memilih sasaran pasar, melakukan identifikasi yang tepat tentang kebutuhan para pelanggan, merancang, dan menghasilkan produk yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan.²³

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.²⁴

2. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Pengertian *brand*, banyak diantara para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakekatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Pertama menurut Fandy Tjiptono *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang,

²² Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, tahun 2011, h. 144.

²³ Wenni Wahyuandari, “Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan”, Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO, Vol. 1 No.1 Tahun 2013, h. 91.

²⁴ Syamsudin Noor, “Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)”, Jurnal INTEKNA, Vol. XIV No. 2, Tahun 2014, h. 104.

desain, warna, gerak tau kombinas atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkain ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Kedua menurut Kotler *brand* (merek) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.²⁵ Ketiga menurut David A. Aeker Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.²⁶

Brand (merek) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan

²⁵ Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)", Jurnal Komunikasi Vol. VIII No. 1 Tahun 2017, h. 77.

²⁶ Kevin Khoza dan Lily Harjati, "Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia", Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Volume 29 Nomor 324 Tahun 2012, h. 42.

nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.²⁷

Empat (4) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek yaitu:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) *Loyalty* (Kesetiaan)

²⁷Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)”, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 4 2015, h. 925.

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.²⁸

b. Manfaat *Brand* (Merek)

Brand (merek) sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.²⁹

Peranan *brand* (merek) bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing. Selain itu merek merupakan sebuah janji dari suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Manfaat yang diberikan tidak hanya manfaat fungsional saja, namun meliputi manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial.³⁰ Secara umum menurut Freddy Rangkuti, peranan *brand* (merek) adalah memposisikan suatu

²⁸Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Gaeps's di Kota Solo", JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Volume 1 Nomor 1 tahun 2012, h. 2

²⁹*Ibid*, h. 925.

³⁰Sri Rahayu dan Mugi Harsono, "Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek", Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI, Volume XVIII No. 1 Januari 2017, h. 10.

produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat.³¹

Dengan kuatnya *brand value*, maka produk tersebut akan lebih banyak disukai dan diminati konsumen. Banyak dari konsumen ketika ingin membeli suatu produk, maka yang mereka lihat salah satunya adalah nama *brand* yang ingin dibeli. Konsumen juga akan memilih *brand* mana yang menurut mereka merupakan brand yang terbaik. Oleh karena itu, *brand* memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen.

Brand juga dapat membuat kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Kesetiaan konsumen tersebut membuat konsumen enggan memilih *brand* lain. *Brand* yang tertanam di benak konsumen akan selalu diingat. Ketika nama *brand* sudah melekat di kepala konsumen maka akan menjadi sebuah keuntungan bagi produsen karena bisa mendapatkan konsumen yang setia dan dari kesetiaan konsumen tersebut dapat memberikan keuntungan atau laba bagi produsen.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Komponen dari brand image menurut terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran

³¹Kevin Khoza dan Lily Harjati, “Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia”, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Volume 29 Nomor 324, tahun 2012, h. 42

perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.³²

Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.³³ Menurut Nugroho menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.³⁴

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok

³² Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2013, h.2.

³³ *Ibid*, h. 2

³⁴ Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Gaeps's di Kota Solo", JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Volume 1 Nomor 1, tahun 2012, h. 2.

orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.³⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah gambaran atau konsep dan kesan yang ditimbulkan oleh suatu brand dalam benak konsumen. Dengan kuatnya penempatan *brand image* (citra merek) suatu *brand* di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli lagi dan lagi brand yang bersangkutan sangat besar. Oleh karena itu, penempatan *brand image* (citra merek) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* (citra merek) yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif di masyarakat khususnya calon konsumen.

Menurut Shimp dalam Radji citra merek diukur dari:

- 1) Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan,

³⁵Valentine Parengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3 Tahun 2014, h. 1794.

pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

- 2) Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.³⁶

Sutisna menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.³⁷

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

³⁶ Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)", Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1 Tahun 2017, h. 77.

³⁷ *Ibid*, h. 78.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S: Asy-Syu’ara: 181-183)”.

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung (Q.S. Al-Qalam ayat 4)”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan

mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.³⁸

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Keller mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek (*brand image*) antara lain:

1) Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah

³⁸ <http://respository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada 30 agustus 2021, Pukul 11.00 WIB

pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.³⁹

4. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

³⁹ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya)", Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, Vol. 3, No. 4, 2021, h. 6.

Brand trust (Kepercayaan merek) didefinisikan sebagai ekspektasi keyakinan terhadap kehandalan dan niat dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen. Definisi lain dari kepercayaan merek adalah perilaku kerelaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek yang menggambarkan fungsi produk. Melengkapi kedua definisi tersebut Wang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan meyakini merek tersebut terkait dengan kehandalan merek, jujur dan altruisme. Konsumen, mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.⁴⁰

Brand trust (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁴¹

⁴⁰Sri Rahayu, “Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVIII, No. 1 Januari 2017, h. 11.

⁴¹Danny Alexander Bastian, “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2 Nomor 1, tahun 2014, h. 2.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para customer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholders.⁴² Perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اتَّمَمْتَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: "Tunaikanlah amanat pada orang yang memberikan amanat padamu dan janganlah mengkhianati orang yang mengkhianatimu" (HR. Abu Daud no. 3535, Tirmidzi no. 1264 dan Ahmad 3: 414).⁴³

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.⁴⁴

⁴²Eti Susilawati, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)", Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2012, h. 55

⁴³Ummul Hammam, *Pegawai yang Amanat*, <https://rumaysho.com/2345-pegawai-yang-amanat.html>, diakses pada 1 Agustus 2021, pukul 10.00 WIB.

⁴⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 213.

Brand trust (kepercayaan merek) memanglah sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Adanya brand trust yang kuat dari konsumen akan menghasilkan sesuatu yang positif juga bagi brand tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand maka disitulah konsumen meyerahkan kepercyaannya agar brand tersebut bisa selalu sesuai dengan ekspetasinya. Konsumen mempercayakan sepenuhnya harapan-harapan yang mereka inginkan dari brand yang telah mereka percayai.

Kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu niat merek (*brand intention*) dan kehandalan merek (*brand reliability*). Niat merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah akibat konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dengan kata lain merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, diservis dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul. Sedangkan kehandalan merek adalah keyakinan yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan kebutuhan yang dijanjikan. Lebih lanjut, konsumen, mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai

harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek.⁴⁵

Berbagai cara agar perusahaan bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand yang mereka buat yaitu dengan cara perusahaan tetap berinovatif dalam menghasilkan produk. Saran dan kritik dari konsumen bisa dijadikan sebuah revisi kembali dalam pembuatan produk. Konsumen akan lebih senang ketika ekspektasi mereka terhadap suatu brand dapat terealisasi. Dengan begitu, kepercayaan konsumen terhadap suatu brandpun akan meningkat secara perlahan.

Ferrinadewi mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk

⁴⁵Sri Rahayu, "Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek", Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVIII, No. 1, Januari 2017, h. 12.

menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.⁴⁶

Dari beberapa aktivitas di atas, dapat diketahui bahwa perusahaanlah yang harus menjadi pemicu kepercayaan terhadap suatu merek itu sendiri. Pertama, ketika perusahaan mampu menepati janji kepada konsumen maka konsumenpun akan merasa bahwa brand tersebutlah yang selalu menjadi yang terbaik buat mereka. Kedua ketika perusahaan memiliki integritas yang tinggi, para konsumenpun akan respek terhadap merek yang mereka produksi. Integritas itu merupakan hal yang sangat amat penting bagi perusahaan. Ketiga, dengarkan kritik dan saran dari para konsumen supaya perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan terhadap merek yang mereka produksi di mata konsumen sehingga bisa menjadi perbaikan dan pembenahan terhadap merek yang dikritik tersebut.

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.⁴⁷ Maka dari itu, menjaga supaya konsumen

⁴⁶ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1, tahun 2014, h. 2.

⁴⁷ E. Desi Arsita dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen", Aset, Vol. 13 No. 1, Maret 2011, h. 41.

tetap mempercayai suatu merek adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee, terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:⁴⁸

1) *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a) *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Brand Competenc*

⁴⁸SB. Handayani dan Ida Martini, "Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus di Kota Semarang)", Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 22, No. 38, 2015, h. 5-6.

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2) *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a) *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b) *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c) *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan

konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3) *Consumer-Brand Characteristic*

a) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

c) *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d) *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e) *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan

pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.⁴⁹ Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk, dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.⁵⁰

Penentuan dalam keputusan pembelian oleh konsumen memiliki arti penting bagi perusahaan. Ketika produk dari sebuah perusahaan tersebut terpilih oleh konsumen maka perusahaan mendapat keuntungan. Perusahaan harus memahami apasaja yang menjadi faktor alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut. Ketika perusahaan memahami dan mengetahui alasan tersebut maka wajib bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut sehingga konsumen akan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

⁴⁹ Sarini Kodu, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013, h. 1253.

⁵⁰ Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang", Paper, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP", 2 Februari 2018, h. 2, t.d.

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

- 2) Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.
- 5) Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini,

perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁵¹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:⁵²

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

6. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) adalah gambaran atau konsep dan kesan yang ditimbulkan oleh suatu brand dalam benak konsumen. Menurut Nugroho menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.⁵³ Dengan kuatnya penempatan *brand image* (citra merek) suatu brand di benak konsumen maka merek tersebut

⁵¹ Auliannisa Gifani dan Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas TELKOM”, *Bisnis dan Iptek* Vol.10 No. 2, Oktober 2017, h. 85.

⁵² Vania Senggetang, Sylvia L. Mandey, dkk, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado”, *Jurnal Emba*, Vol.7 No.1 Januari 2019, h. 883.

⁵³ Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato, “Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Gaeps's di Kota Solo”, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* Volume 1 Nomor 1, tahun 2012, h. 2.

akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli lagi dan lagi brand yang bersangkutan sangat besar. Oleh karena itu, penempatan *brand mage* (citra merek) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* (citra merek) yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif di masyarakat khususnya calon konsumen.

Deliana mengemukakan bahwa suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁴

7. Hubungan Brand Image terhadap Brand Trust

Wang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan meyakini merek tersebut terkait dengan kehandalan merek, jujur dan altruisme. Konsumen, mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas di pasar produk dengan

⁵⁴Deliana, "Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga". Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2026, h. 33

tingkat keterlibatan tinggi.⁵⁵ *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁵⁶

Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena dinilai produk dari merek tersebut aman ketika digunakan.⁵⁷

⁵⁵Sri Rahayu, "Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek", Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVIII, No. 1 Januari 2017, h. 11.

⁵⁶Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2 Nomor 1, tahun 2014, h. 2.

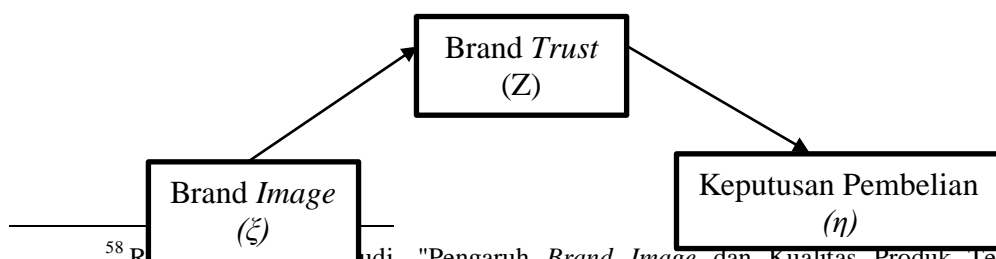
⁵⁷N. C. Adriana, and N. Ngatno, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, h. 199.

8. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust

Rosyta Arum Pambudi mengemukakan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian.⁵⁸

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.⁵⁹



⁵⁸ Rosyta Arum Pambudi, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*". Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021, h. 12.

⁵⁹ Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (*Problem Solving*) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017", *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.5. No.1 Tahun 2017, h. 148.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Keterangan:

ξ = *Brand Image*

η = Keputusan Pembelian

Z = *Brand Trust*

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.⁶⁰ Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1) H_0 = *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H_1 = *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2) H_0 = *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*.

H_2 = *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*.

⁶⁰Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013, h. 27.

3) $H_0 = \textit{brand image}$ tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

$H_3 = \textit{brand image}$ berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang diarahkan untuk mencapai tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian.⁶¹ Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *Explanatory research* menurut Sugiyono yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁶² Kemudian berdasarkan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Travers, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.⁶³ Desain yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan desain kausal, yang mana desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.⁶⁴

⁶¹Rully Indrawati dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 29.

⁶²Nadia Lona Trista, dkk., “Pengaruh Citra merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Maret 2013, h. 4.

⁶³Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 22.

⁶⁴*Ibid*, h. 35.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu (ξ) *brand image*, variabel terikatnya yaitu (η) keputusan pembelian, dan variabel *intervening* yaitu (Z) *brand trust*. Maka dari itu, peneliti memiliki tujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangkaraya melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari penafsiran dan memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kekeliruan pembaca terhadap kata-kata dan istilah-istilah yang menjadi variabel dalam penelitian ini, maka perlu disampaikan definisi operasional variabel sebagai berikut.

Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan ditentukan oleh sebab-sebab yang berada di luar model. Variabel eksogen yaitu setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain.⁶⁵ Variabel eksogen (ξ) pada penelitian ini adalah *brand image*.

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari

⁶⁵ Sudaryono, "Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011, h. 394

amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.⁶⁶ Keller mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek (*brand image*) yaitu keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek.⁶⁷

Variabel endogen adalah variabel yang variasinya dapat diterangkan oleh variabel eksogen dan endogen yang berada di dalam sistem. Variabel endogen diperlakukan sebagai variabel terikat dalam suatu himpunan variabel tertentu mungkin juga dikonsepsikan sebagai variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel yang lain. Variabel endogen adalah setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain.⁶⁸ Variabel endogen (η) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.⁶⁹ Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk, dapat diartikan sebagai pemilihan

⁶⁶Valentine Parengkuan dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", Jurnal EMBA Volume 2 Nomor 3 Tahun 2014, h. 1794.

⁶⁷Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya)", Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, Vol. 3, No. 4, 2021, h. 6.

⁶⁸Sudaryono, "Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011, h. 394

⁶⁹Sarini Kodu, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013, h. 1253.

dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.⁷⁰ Menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:⁷¹

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

Variabel *intervening* menurut Tuckman adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷²

Variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini adalah *brand trust*.

Wang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan meyakini merek tersebut terkait dengan kehandalan merek, jujur dan altruisme. Konsumen, mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada

⁷⁰Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”, Paper, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, 2 Februari 2018, h. 2, t.d.

⁷¹Vania Senggetang, Sylvia L. Mandey, dkk, “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado”, Jurnal Emba, Vol.7 No.1 Januari 2019, h. 883.

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 39.

loyalitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.⁷³ Menurut Lau & Lee, terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain adalah brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic.⁷⁴

Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah *brand image* (ξ) berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* (Z), apakah *brand trust* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (η), apakah *brand image* (ξ) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (η), kemudian apakah *brand image* (ξ) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (η) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel *intervening*.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Palangka Raya dengan Brand Trust Sebagai Variabel *Intervening* adalah selama kurang lebih 8 bulan setelah seminar proposal skripsi dilaksanakan dan setelah dikeluarkannya surat izin observasi yaitu dari bulan september 2021 sampai dengan bulan Mei 2022.

⁷³Sri Rahayu, “Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek”, Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVIII, No. 1 Januari 2017, h. 11.

⁷⁴SB. Handayani dan Ida Martini, “Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus di Kota Semarang)”, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 22, No. 38, 2015, h. 5-6.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini tepatnya dilakukan di wilayah Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia dengan subyek penelitian adalah konsumen pengguna produk Erigo di Palangka Raya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Elemen populasi merupakan satuan dari objek yang diamati dalam kajian, bisa merupakan orang, waktu, benda, atau sesuatu yang lain. Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.⁷⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Erigo di wilayah kota Palangka Raya.

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian.⁷⁶ Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi.⁷⁷ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga

⁷⁵Rully Indrawati dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 93.

⁷⁶*Ibid*, h. 93.

⁷⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 112.

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷⁸

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷⁹ Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*⁸⁰, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 10\% = 2,33$

P = Prevelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 81.

⁷⁹*Ibid*, h. 85.

⁸⁰Hening Rahmadina, “Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi”, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015) h. 32.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{2,33^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{5,4289 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{5,4289 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{1,357}{0,01}$$

$$n = 135,7$$

$$= 136$$

Maka, diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 136 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.⁸¹ Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.⁸² Pengumpulan data

⁸¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 49.

⁸²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 133.

kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan.⁸³

Pengumpulan data dapat dihimpun dari berbagai tempat, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara.⁸⁴ Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, antara lain metode angket atau kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁸⁵ Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (kuesioner).

1. Angket (kuesioner)

Teknik angket (kuisisioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberi respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁸⁶ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁸⁷

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala

⁸³Rully Indrawati dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 141.

⁸⁴*Ibid*, h. 141.

⁸⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 133.

⁸⁶Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 49.

⁸⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 142.

Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan.⁸⁸

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:⁸⁹

- b) Sangat setuju (SS) diberi skor 5.
- c) Setuju (S) diberi skor 4.
- d) Ragu-ragu (RG) diberi skor 3.
- e) Tidak setuju (TS) diberi skor 2.
- f) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.



⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h h. 93.

⁸⁹Ibid, h. 94.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Pernyataan yang digunakan dalam Angket

Variabel	Indikator	No. Angket	Jumlah
<i>Brand Image</i> (ξ)	Keunggulan produk	1, 2, 3	3
	Kekuatan merek	4	1
	Keunikan merek	5, 6, 7	3
<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Brand Characteristic</i>	8, 9,	2
	<i>Company Characteristic</i>	10, 11, 12	3
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	13, 14,15	3
Keputusan Pembelian (η)	Kemantapan pada sebuah produk	16, 17	2
	Kebiasaan dalam membeli produk	18, 19, 20	3
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	21, 22, 23	3
	Melakukan pembelian ulang	24, 25, 26	3

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peaturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data yang lainnya. Dokumen tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi untuk penguat data observasi dan

wawancara dalam memeriksa keabsahan data, mmebuat interprestasi dan penarikan kesimpulan.⁹⁰

F. Teknik Analis Data

1. Statistik Deskriptif

Sugiyono menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk memperjelas atau menggambarkan fakta yang terjadi pada variabel yang diteliti.⁹¹ Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami yang berbentuk informasi yang lebih ringkas.⁹² Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diletiti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

⁹⁰Rully Indrawati dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016, h. 139.

⁹¹Bhebeb Oscar dan Diah Sumirah, “Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 9, Nomor 1, Maret 2019, h. 5.

⁹²Bella Harum Ashari dkk., “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya)”, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 6, No. 1, 2017, h. 18.

skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Angka 5 adalah skor tertinggi, sedangkan angka 1 adalah skor terendah.

2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial sering disebut sebagai statistika induktif yang merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan atau disimpulkan untuk populasi dari asal sampel itu diambil.⁹³ Statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi statistik inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi.⁹⁴ Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan maka penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.2.9 mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah Teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada

⁹³Yeri Sutopo dan Achmat Slame, *Statistika Inferensial*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017, h. 2.

⁹⁴Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 91.

data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.⁹⁵

Pemilihan metode PLS ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek *intervening*. Model indikator formatif mengansumsikan bahwa pengukuran saling terkait mempengaruhi konstruk lainnya, makna konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran sehingga makna seluruh konstruk laten komposit diturunkan dari indikator pengukurannya.⁹⁶

Pendekatan dengan metode PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari estimasi pengukuran model mejadi pengukuran prediksi yang relevan, sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Keunggulan PLS antara lain:⁹⁷

- a. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen (model kompleks).
- b. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
- c. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).

⁹⁵ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 161.

⁹⁶ *Ibid*, h. 20.

⁹⁷ *Ibid*, h. 165.

- d. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
 - e. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
 - f. Dapat digunakan pada sampel kecil.
 - g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
 - h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.
3. Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)
- a. Model pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.⁹⁸ *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cornbach's alpha).⁹⁹

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui

⁹⁸ Alodya Ann Gita Alfa, Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square, Jurnal EurekaMatika, Vol. 5, No. 2, 2017, h. 63.

⁹⁹ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 193.

kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.¹⁰⁰

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran reflektif.¹⁰¹ Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antar skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.¹⁰² Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Artinya, probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah dari (kurang dari 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50

¹⁰⁰ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h.194.

¹⁰¹ Alodya Ann Gita Alfa, Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square, *Jurnal EurekaMatika*, Vol. 5, No. 2, 2017, h. 67.

¹⁰² Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 195.

persen.¹⁰³ *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading > 0.7 , communality > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 .¹⁰⁴

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Artinya dua konsep berbeda harus menunjukkan perbedaannya. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.¹⁰⁵

Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.¹⁰⁶

3) Uji Reliabilitas

¹⁰³ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 207.

¹⁰⁴ *Ibid*, h. 195.

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 195.

¹⁰⁶ *Ibid*, h. 196.

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbac's alpha* dan *Composite reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 196.

Tabel 3.3
Rule of Thumb Model Pengukuran

	Parameter	Rule of Thumb
Uji Validitas Konvergen	<i>Factor Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji Validitas Diskriminan	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
	Akar AVE dan Kolerasi variabel laten	Akar AVE > kolerasi variabel laten
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	a) Lebih dari 0,7 b) 0,06 masih dapat diterima
	<i>Composite reliability</i>	a) Lebih dari 0,7 b) 0,06 masih dapat diterima

Sumber: *Primer* (diolah 2021)

b. Model Struktural atau *inner model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian.¹⁰⁸ Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural.¹⁰⁹ Nilai *R-Squared* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap

¹⁰⁸Dhani Amzah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 6, Nomor 1, tahun 2017, h. 9.

¹⁰⁹Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 197.

variabel laten dependen. Menurut Chin, hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik.¹¹⁰

Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitasnya tersebut. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner* model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.¹¹¹

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*.¹¹² Untuk melihat pengaruh langsung (*Direct Effect*) maka dapat mengklik “*Path Coefficients*” dengan melihat nilai “*P Values*” jika nilai *P Values* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka terdapat pengaruh antar variabel tersebut

¹¹⁰ Alodya Ann Gita Alfa, *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*, Jurnal EurekaMatika, Vol. 5, No. 2, 2017, h. 69.

¹¹² Alodya Ann Gita Alfa, *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*, Jurnal EurekaMatika, Vol. 5, No. 2, 2017, h. 68.

(*significant*).¹¹³ Untuk melihat pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) maka dapat mengklik “*Specific Indirect Effects*” dengan melihat nilai *P Values*. Jika nilai *P Values* < 0,05 maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel *intervening* “berperan” dalam mengantarai/memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.¹¹⁴

Ketentuan analisis pada variabel *Intervening* daiantara lain:

- 1) Analisis pertama jika *direct path* (pengaruh langsung) signifikan dan *indirect path* (pengaruh melalui mediasi) tidak signifikan maka tidak ada efek mediasi atau efek hanya efek langsung.
- 2) Analisis kedua jika *direct path* (pengaruh langsung) tidak signifikan dan *indirect path* (pengaruh melalui mediasi) signifikan maka variabel mediasi berperan penuh.
- 3) Analisis ketiga jika *direct path* (pengaruh langsung) signifikan dan *indirect path* (pengaruh melalui mediasi) juga signifikan maka variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut partial mediation.¹¹⁵

¹¹³ Berita, *Sosialisasi Modul Praktikum SmartPLS Untuk Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*, <https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/news/newsDetail/61776028742e2>, diakses pada 10.05 WIB 8 Mei 2022.

¹¹⁴ Berita, *Sosialisasi Modul Praktikum SmartPLS Untuk Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*, <https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/news/newsDetail/61776028742e2>, diakses pada 10.15 WIB 8 Mei 2022.

¹¹⁵ Berita, *Sosialisasi Modul Praktikum SmartPLS Untuk Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif*, <https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/news/newsDetail/61776028742e2>, diakses pada 16.39 WIB 10 Mei 2022.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti membagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdapat beberapa pokok pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II kajian pustaka, dalam bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III metode penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, angket, dokumentasi, validitas, reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji autokolerasi, teknik analisis data, uji regresi linear berganda dan sistematika penulisan.

BAB IV hasil dan pembahasan, pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Erigo, deskripsi karakteristik responden, evaluasi model *Partial Least Square* (PLS), dan pembahasan.

BAB V penutup, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Erigo

1. Sejarah Erigo

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, *Founder & CEO Erigo Store*.¹¹⁶ Erigo sendiri dalam pembuatan produknya selalu mengedepankan kualitas dan desain produk. Erigo adalah *brand* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Erigo di Indonesia telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan dapat diandalkan di pasar.¹¹⁷

Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah *brand* bernama *Selected and Co*. Seiring berjalannya waktu, *brand* tersebut berganti nama menjadi Erigo pada tahun 2013. Pada tahun 2016 ini Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia.¹¹⁸

¹¹⁶ Selemparan.com, ERIGO, <https://selemparan.com/general/erigo/133>, diakses pada pukul 15.18 WIB 8 November 2021.

¹¹⁷ Glints, <https://glints.com/id/companies/erigo-indonesia/8f7fd66f-32a2-467e-9aff-6acd9fa786b9>, diakses pukul 16.51 WIB 12 Desember 2021.

¹¹⁸ Selemparan.com, ERIGO, <https://selemparan.com/general/erigo/133>, diakses pada pukul 15.18 WIB 8 November 2021.

Erigo untuk pertama kalinya tampil di ajang *fashion* terbesar di dunia, New York Fashion Week (NYFW) 2022. Erigo menjadi satu-satunya *brand fashion* Indonesia yang mengikuti New York *Fashion Week* di hari pertama acara busana tersebut yaitu pada hari Rabu 8 September 2021. Erigo juga menjadi *street wear* pertama asal Indonesia yang melakukan *show* tunggal di New York *Fashion Week Spring/Summer* 2022.¹¹⁹ Sebagai upaya menjangkau pasar Amerika, Erigo juga telah membuka *pop-up store* pada 7 September 2021 di SoHo yang merupakan salah satu lokasi paling bergengsi di kota New York.¹²⁰

Sebelum ajang NYFW, Erigo memasang iklan di Time Square, New York, Amerika Serikat. Hadirnya Iklan Erigo di tengah Times Square New York juga menjadi awal dan penanda bahwa Erigo, Fashion Brand Lokal Indonesia akan hadir dan memperluas pasar di Amerika Serikat.¹²¹ Dapat dilihat dari portofolio yang dimiliki, Erigo mencoba bersaing dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu merek Indonesia dalam industri mode dunia.

¹¹⁹ <https://www.idxchannel.com/ecotainment/mantap-erigo-tampil-perdana-di-new-york-fashion-week-2022#:~:text=Erigo%20menjadi%20satu%2Dsatunya%20brand,Fashion%20Week%20Spring%2FSummer%202022, diakses pada 13.00 WIB 9 Maret 2022.>

¹²⁰ <https://www.antaraneews.com/berita/2381897/erigo-sukses-tampil-di-new-york-fashion-week, diakses pada 10 maret 2022, pukul 22.40 WIB.>

¹²¹ <https://www.wartaekonomi.co.id/read334261/perjalanan-erigo-dari-indonesia-ke-times-square-new-york, diakses pada, pukul 13.14 WIB 9 Maret 2022.>

Gambar 4.1 Logo Erigo Store



2. Visi Erigo

Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia.¹²²

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 136 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang pernah membeli produk Erigo dan berdomisili di kota Palangka Raya. Karakteristik responden digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

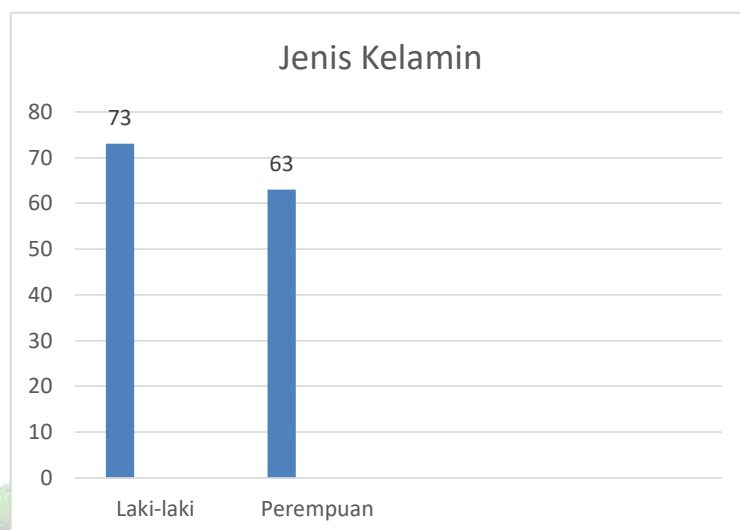
1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada diagram dan tabel di bawah ini:

¹²²<https://selemparan.com/general/erigo/133>, diakses pada 9 Maret 2022, pukul 11.42 WIB.

Gambar 4.2

Diagram



Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	73	53,4%
Perempuan	63	46,6%
Jumlah	136	100%

Berikut tabel jenis kelamin berdasarkan diagram di atas:

Tabel 4.1

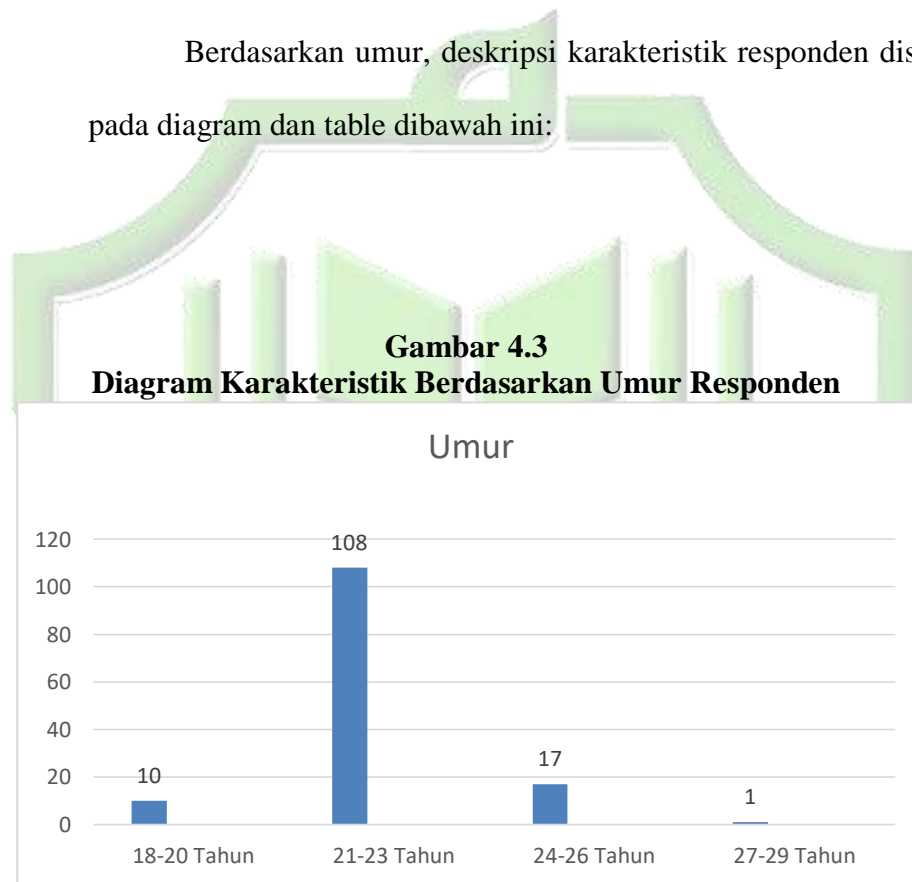
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Sumber: Primer (diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan 73 orang atau 53,4%. Responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 63 orang atau 46,6%.

2. Umur

Berdasarkan umur, deskripsi karakteristik responden disajikan pada diagram dan table dibawah ini:



Su
mbe
r:
Pri
mer
(dio
lah
2022)

Berikut tabel umur berdasarkan diagram di atas:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

27-29	1
Jumlah	136

Sumber: *Primer (diolah, 2022)*

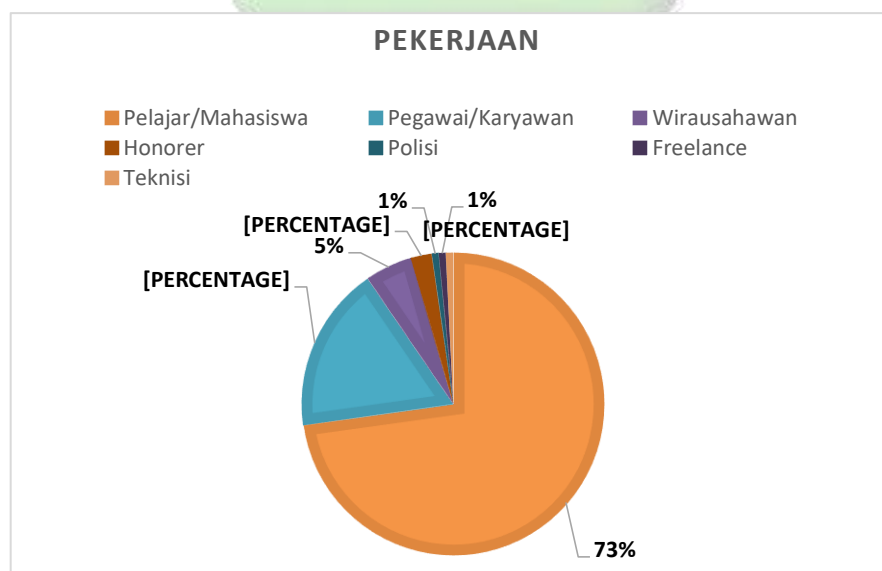
Berdasarkan gambar 4.3 dan tabel 4.2, responden yang berumur 21-23 tahun lebih banyak dan mendominasi yaitu sebanyak 108 orang. Responden dengan umur 18-20 tahun berjumlah 10 orang. Responden dengan umur 24-26 berjumlah 17 orang. Responden dengan yang berumur 27-29 tahun adalah yang paling sedikit, yaitu berjumlah 1 orang.

3. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada diagram dan table di bawah ini:

Gambar 4.4

Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden



Sumber: Primer (*diolah 2022*)

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	99	73%
Pegawai/Karyawan	24	18%
Wirausahawan	7	5%
Honoror	3	2%
Polisi	1	1%
Freelance	1	1%
Teknisi	1	1%
Jumlah	136	100%

Sumber: Primer (*diolah 2022*)

Berdasarkan gambar 4.4 dan tabel 4.3 diatas, responden yang membeli produk Erigo berkerja sebagai Pelajar/Mahasiswa mendominasi dengan jumlah 99 orang atau 73%. Responden yang membeli produk Erigo yang berkerja sebagai Pegawai/Karyawan berjumlah 24 orang atau 18%. Responden yang membeli produk Erigo yang berkerja sebagai Wirausahawan berjumlah 7 orang atau 5%. Responden yang membeli produk Erigo yang bekerja sebagai Honoror berjumlah 3 orang atau 2%. Responden yang membeli produk Erigo yang bekerja sebagai Polisi berjumlah 1 orang atau 1%. Responden yang membeli produk Erigo yang bekerja sebagai Freelance berjumlah 1 orang atau 1%. Responden yang membeli produk Erigo yang bekerja sebagai Teknisi berjumlah 1 orang atau 1%.

C. Evaluasi Model Partial Least Square (PLS)

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran diuji dengan beberapa indikator, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.¹²³

Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut menggunakan PLS *Alogrithm*.

a. Uji Validitas Konvergen

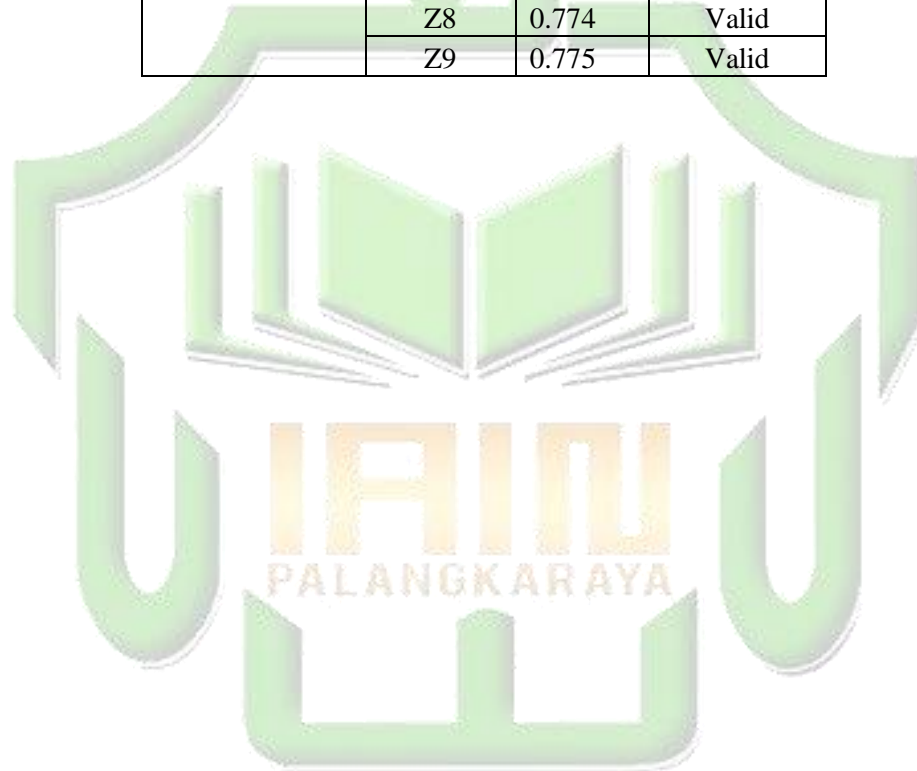
Validitas konvergen merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,7.

Tabel 4.4
Uji Validitas Konvergen

	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Brand Image	X1	0.756	Valid
	X2	0.731	Valid
	X3	0.723	Valid
	X4	0.710	Valid
	X5	0.641	Tidak Valid
	X6	0.616	Tidak Valid
	X7	0.732	Valid
	X8	0.791	Valid
	X9	0.772	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.694	Tidak Valid
	Y10	0.777	Valid
	Y11	0.723	Valid
	Y12	0.715	Valid
	Y2	0.726	Valid
	Y3	0.770	Valid
	Y4	0.771	Valid

¹²³Alodya Ann Gita Alfa, dkk., *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*, Jurnal Eureka Matika, Vol. 5, No. 2 tahun 2017, h. 65.

	Y5	0.766	Valid
	Y6	0.755	Valid
	Y7	0.808	Valid
	Y8	0.799	Valid
	Y9	0.789	Valid
Brand Trust	Z1	0.809	Valid
	Z2	0.758	Valid
	Z3	0.609	Tidak Valid
	Z4	0.752	Valid
	Z5	0.790	Valid
	Z6	0.772	Valid
	Z7	0.826	Valid
	Z8	0.774	Valid
	Z9	0.775	Valid



Ketika estimasi pertama nilai *loading factor* ada yang tidak valid yaitu pada indikator X5, X6, Y1 dan Z3. Indikator X5, X6, Y1, dan Z3 dikatakan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* kurang dari $< 0,7$. Nilai *loading factor* pada indikator X5 adalah senilai 0.641, kemudia nilai *loading factor* pada indikator X6 adalah 0.616, kemudian nilai *loading factor* pada indikator Y1 adalah 0.694, dan

nilai *loading factor* pada indikator Z3 adalah sebesar 0.609. Oleh karena itu dilakukannya estimasi ulang untuk mendapatkan nilai *loading factor* pada semua indikator agar dinyatakan valid. Berikut hasil estimasi kedua uji validitas konvergen setelah menghilangkan variabel yang tidak valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Konvergen

	Indikator	Loading Factor	Keterangan	
Variabel Brand Image (ξ)	X1	0.756	Valid	
	X2	0.731	Valid	
	X3	0.723	Valid	
	X4	0.710	Valid	
	X7	0.732	Valid	
	X8	0.791	Valid	
	X9	0.772	Valid	
	Keputusan Pembelian (η)	Y10	0.777	Valid
		Y11	0.723	Valid
Y12		0.715	Valid	
Y2		0.726	Valid	
Y3		0.770	Valid	
Y4		0.771	Valid	
Y5		0.766	Valid	
Y6		0.755	Valid	
Y7		0.808	Valid	
Y8		0.799	Valid	
Brand Trust (Z)	Z1	0.809	Valid	
	Z2	0.758	Valid	
	Z4	0.752	Valid	
	Z5	0.790	Valid	
	Z6	0.772	Valid	
	Z7	0.826	Valid	
	Z8	0.774	Valid	
	Z9	0.775	Valid	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v. 3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.5 nilai *loading factor* yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari *brand image*, keputusan pembelian dan *brand trust* memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut telah memenuhi uji validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.¹²⁴ Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variable yang lainnya.¹²⁵

¹²⁴ Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015, h. 195.

¹²⁵ F.X. Richard Katopo, "Analisis Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya", AGORA Vol. 3, No. 1, tahun 2015, h. 683

Tabel 4.6
Cross Loading

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian
X1	0.770	0.647	0.600
X2	0.754	0.653	0.590
X3	0.722	0.548	0.528
X4	0.702	0.519	0.510
X7	0.759	0.622	0.543
X8	0.794	0.586	0.569
X9	0.786	0.659	0.621
Y10	0.575	0.694	0.787
Y11	0.429	0.556	0.736
Y12	0.490	0.527	0.734
Y2	0.585	0.657	0.715
Y3	0.619	0.691	0.764
Y4	0.622	0.554	0.765
Y5	0.586	0.590	0.774
Y6	0.592	0.606	0.757
Y7	0.613	0.680	0.802
Y8	0.636	0.640	0.802
Y9	0.546	0.578	0.793
Z1	0.660	0.815	0.636
Z2	0.633	0.765	0.572
Z4	0.595	0.725	0.544
Z5	0.580	0.784	0.617
Z6	0.606	0.773	0.697
Z7	0.662	0.834	0.694
Z8	0.663	0.798	0.670
Z9	0.658	0.798	0.645

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v. 3.2.9)

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi validitas diskriminan karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

c. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada SmartPLS. Dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dan nilai *composite reliability* di atas 0,7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.875	0.903	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.912	0.929	Reliabel
Keputusan pembelian	0.930	0.940	Reliabel

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v. 3.2.9)

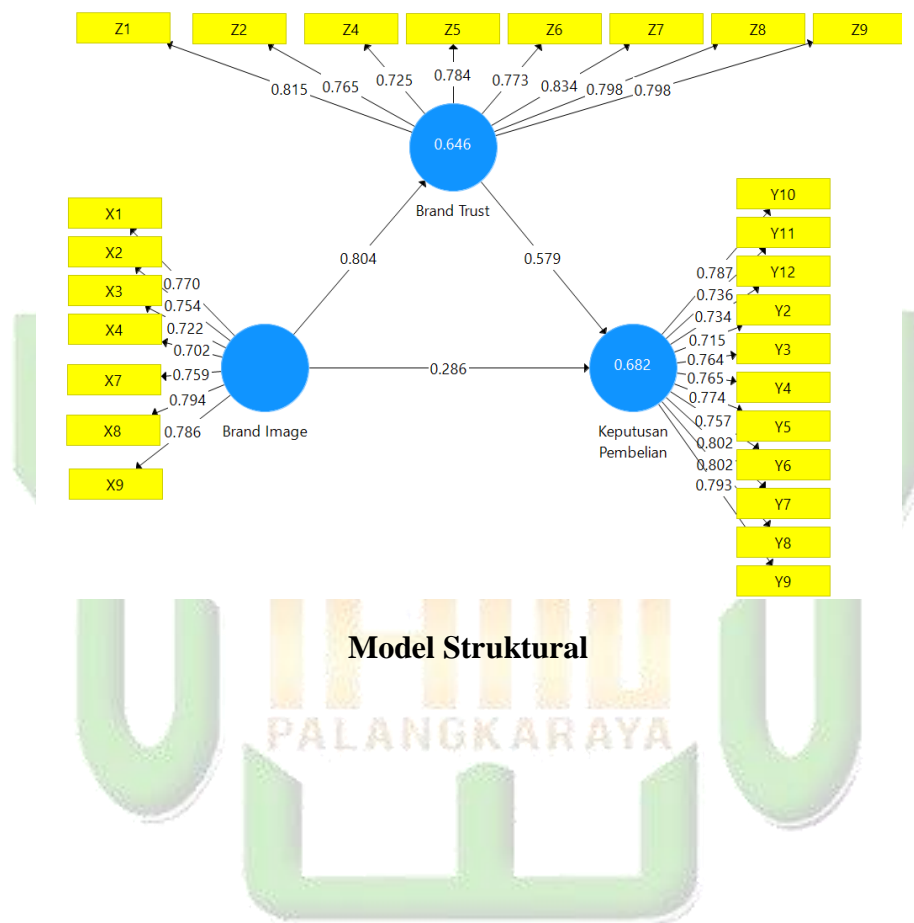
Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian di atas 0,6 dan hasil nilai *composite reliability* di atas 0,7. Artinya, semua variabel tersebut dikatakan reliabel.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* diketahui bahwa bahwa model pengukuran (*outer model*) menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik dan data juga menunjukkan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian *inner model* atau

model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian.

Gambar 4.5



Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (v. 3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah ini merupakan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.8

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.646	0.643
Keputusan Pembelian	0.682	0.677

Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v .3.2.9)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *R-square Adjusted* untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0.643. Artinya nilai *R-square Adjusted* tersebut menunjukkan bahwa 64,3% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai *R-square Adjusted* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,677. Artinya nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 67,7% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara langsung adalah *ouput path coefficients* dengan melihat nilai P Values, jika nilai P Values < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel tersebut. Sedangkan untuk menguji hipotesis secara tidak langsung menggunakan *output Specific Indirect Effect* dengan melihat nilai P Values, jika nilai P Values < 0,05 maka terdapat pengaruh tidak langsung. Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS

dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berikut merupakan hasil analisis

PLS metode *bootstrapping*:

Tabel 4.9

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.286	0.283	0.123	2.328	0.020
Brand Image -> Brand Trust	0.804	0.799	0.049	16.407	0.000

Path Coefficients

Sumber: Ouput SmartPLS (v. 3.2.9)

Tabel 4.10

Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.465	0.463	0.094	4.972	0.000

Sumber: Output SmartPLS (v. 3.2.9)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original Sampel* yaitu sebesar 0,286 yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 dan signifikan karena memiliki nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,286. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian dan hipotesis dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original Sampel* yaitu sebesar 0,804 yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,804 dan signifikan karena memiliki nilai P Values < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image*

memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Brand Trust* dan hipotesis dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original Sampel* yaitu sebesar 0,465 yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465 dan signifikan karena memiliki nilai *P Values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang mana variabel *intervening* (variabel *brand trust*) berperan dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama merumuskan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa hipotesis pertama yang menduga variabel *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangka Raya. Berdasarkan hasil *path coefficients* pada inner model, menunjukkan bahwa *brand image* (ξ) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (η), hal ini dapat dilihat dari nilai *P Value* pada *output path coefficients* yaitu sebesar

0,020 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, *brand image* pada *brand* Erigo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen produk Erigo di Palangka Raya, ditemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadya Calista Andriana, dkk (2020) yang mengatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martatilaar di Kota Semarang.

Hal ini bisa dilihat bahwa *brand image* yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan antara pilihan-pilihan mereka yang telah mereka identifikasi sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Citra sebuah *brand* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh para pembuat *brand*. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa arti dari *brand* dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan melalui *brand* tersebut.

Brand image merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun terutama perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, wajib membangun serta menanamkan citra yang baik dalam benak konsumen.

Semakin tingginya fashion seseorang maka akan semakin besar keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk terbaru dan berkualitas.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
(١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan dan tetap menjaga kualitas produk. Ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan mau lagi membeli produk yang dijual. Berdagang dalam islam dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah dalam berdagang.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Pengujian hipotesis kedua merumuskan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa hipotesis kedua yang menduga variabel *brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand trust* pada produk

Erigo. Berdasarkan hasil *path coefficients* pada *inner model*, menunjukkan bahwa *brand image* (ξ) berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* (Z), hal ini dapat dilihat dari nilai *P Value* pada *output path coefficients* yaitu sebesar 0,000 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, *brand Image* pada *brand Erigo* dapat mempengaruhi *brand trust* konsumen pada produk Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen produk Erigo di Palangka Raya, ditemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria J.C Werembinan (2016) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* konsumen pada bengkel resmi auto 2000 jemur sari Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana *brand image* atau citra merek suatu perusahaan mampu menciptakan *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap konsumennya. Ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menanamkan kepercayaan brand miliknya kepada konsumennya agar konsumen akan selalu memilih dan percaya terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap

amanah selalu beliau jaga sehingga para customer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholders.¹²⁶ Perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَتَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: "Tunaikanlah amanat pada orang yang memberikan amanat padamu dan janganlah mengkhianati orang yang mengkhianatimu" (HR. Abu Daud no. 3535, Tirmidzi no. 1264 dan Ahmad 3: 414)".

Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong, menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.¹²⁷

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian hipotesis ketiga merumuskan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui

¹²⁶Eti Susilawati, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)", Skripsi, Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2012, h. 55

¹²⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 213.

brand trust sebagai variabel *intervening* dapat diterima, dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang mana variabel *intervening* (variabel *brand trust*) berperan dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, *brand trust* di sini tidak berperan secara penuh karena *direct path* (pengaruh langsung) signifikan dan *indirect path* (pengaruh melalui mediasi) juga signifikan maka variabel mediasi yaitu variabel *brand trust* tidak berperan penuh atau disebut *partial mediation*. Berdasarkan model *Specific Indirect Effect* pada *inner* model, menunjukkan bahwa nilai *P Values* yang terdapat dalam tabel memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 yang artinya nilai ini kurang dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* pada produk Erigo terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo ketika dimediasi oleh *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen produk Erigo di Palangka Raya, ditemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosyta Arum Pambudi (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada HP Iphone di Surakarta.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek akan memudahkan pada saat akan melakukan pembelian¹²⁸.



¹²⁸ Tamara Citra, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*, Vol 17, no 13, tahun 2016, h. 69.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Palangka Raya dengan Brand Trust sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen Erigo dilihat dari segi, kualitas, kenyamanan, dan ciri khas dari brand Erigo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.
2. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*. Artinya, *brand image* yang kuat dan bagus bagi brand Erigo di benak konsumen akan menimbulkan rasa kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap *brand* Erigo sehingga dengan dipercayanya suatu merek tersebut konsumen akan selalu mengingat Erigo karena Erigo selalu memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan konsumen akan percaya dengan Erigo kedepannya selama *brand* Erigo reputasinya bagus menurut konsumen.
3. Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* dengan keputusan pembelian yang mana variabel *intervening* (variabel *brand trust*) berperan dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan hipotesis tiga diterima. Akan tetapi, *brand trust*

di sini tidak berperan secara penuh karena *direct path* (pengaruh langsung) signifikan dan *indirect path* (pengaruh melalui mediasi) juga signifikan maka variabel mediasi yaitu variabel *brand trust* tidak berperan penuh atau disebut *partial mediation*. Artinya tanpa adanya *brand trust*, maka *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku bisnis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mempertahankan citra yang bagus pada perusahaan, *brand*, dan produk yang dikeluarkan adalah sesuatu yang sangat penting, hal ini ditujukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang dibuat oleh suatu perusahaan maupun produk yang dikeluarkan oleh *brand* dari perusahaan tersebut dan untuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri.
- b. Bagi perusahaan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu menjaga nama baik perusahaan dan selalu mengeluarkan produk yang berkualitas kedepannya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian dengan variabel berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang dapat mendukung penelitian ini, seperti *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2015.
- Asnawi, Said Kelana dan Chandra Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Indrawati, Rully dan Poppy Yaniawati. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama. 2016.
- Priyanto, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2012.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Surjaweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2013.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.

Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo. 2019.

B. Jurnal

Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. AGORA. Vol. 5, No. 3. 2017.

Arsita, E. Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset. Vol. 13, No. 1. 2011.

Andika, Alfanda dan Febsri Susanti. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang. 2018.

Andrianal, Nadya Calista dan Ngatno. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di*

Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. vol. 9, no. 1. Februari 2020.

Bastian, Danny Alexander. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1. 2014.

Cahyani, Khoriyah Indra dan Rr. Endang Sutrasnawati. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 4. 2016.

Gifani, Auliannisa dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas TELKOM*. *Bisnis dan Iptek* Vol.10, No. 2. 2017.

Gunawan, Ade Candra dan Febsri Susanti. *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. 2018.

Handayani, SB dan Ida Martini. *Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus di Kota Semarang)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol. 22, No. 38 Tahun 2015.

Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 4. 2015.

- Khoza, Kevin dan Lily Harjati. *Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia. Volume 29 Nomor 324. 2012.
- Kodu, Sarini. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3. 2013.
- Musay, Fransisca Paramitasari. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 2. 2013.
- Ningrum. *Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap MAN 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. Vol. 5, No.1. 2017.
- Noor, Syamsudin. *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)*. Jurnal INTEKNA. Vol. XIV, No. 2. 2014.
- Parengkuan, Valentine dkk. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 3. 2014.

- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik. Vol. 2, No. 2. 2011.
- Rahayu, Sri. *Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi. Vol. XVIII, No. 2017.
- S., Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto. *Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Gaeps's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 1, Nomor 1. 2012.
- Sasmita, Jumiati dan Norazah Mohd Suki. *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 43 Iss 3. 2015.
- Sanggetang, Vania, Sylvia L. Mandey, dkk. *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado*. Jurnal Emba. Vol.7 No.1 Januari 2019.
- Utomo, Ichsan Widi. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. Jurnal Komunikasi Volume VIII, Nomor 1. 2017.

Taungke, Gladys Swantika dan Sunarti. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 78, No. 1. 2020.

Wahyuandari, Wenni. *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO. Vol. 1, No.1. 2013.

Wikrama, Pramudya. *Analisis Kualitas Website Universitas Negeri Surabaya (Studi Kualitas Website www.UNESA.ac.id)*. JSIKA. Vol. 6, No. 1. Tahun 2017.

C. Skripsi

Carolina, Maria Jeane. *Pengaruh Brand Image, dan Brand Service Quality Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemur Sari Surabaya*. Thesis. 2016.

Rahmadina, Hening. *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja Berdasarkan Gender Yang Tinggal Dengan Orangtua Tunggal Di Kota Sukabumi*”, Skripsi. 2015.

Syafitri, Ria *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk BurnBurn Paris Plaza Medan Fair*. Skripsi. 2019.

Utomo, Ridho. *Pengaruh Profitabilitas, Komitmen Pimpinan Perusahaan, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Ukuran Dewan Komisaris*

Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa tahun 2011-2013. Skripsi. 2015.

Pambudi, Rosyta Arum. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. 2021.*

D. Internet

Berita. Sosialisasi Modul Praktikum SmartPLS Untuk Penelitian Bisnis dan Pendekatan Kuantitatif, <https://febi.iain-palangkaraya.ac.id/news/newsDetail/61776028742e2>. diakses pada 16.39 WIB 10 Mei 2022.

Hammam, Ummul. *Pegawai yang Amanat*, <https://rumaysho.com/2345-pegawai-yang-amanat.html>. diakses pada 1 Agustus 2021 pukul 20.00 WIB.

Johannes. Uji Reliabilitas. <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html>. diakses pada tanggal 15 Juli 2021 pukul 17.09 WIB.

Shopee official Erigo. <https://shopee.co.id/erigostore?smtt=0.0.9>, diakses pada 6 September 2021 pukul 12.30 WIB

Instagram official Erigo. https://instagram.com/erigostore?utm_medium=copy_link. diakses pada 6 September 2021 pukul 12.33 WIB.

Popmama. *Mengenal Erigo, Brand yang Wakili Indonesia di New York Fashion Week*. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/citra-wulandari/mengenal-erigo-brand-yang-wakili-indonesia->

di-new-york-fashion-week/5. diakses pada 7 September 2021 pukul
12.49 WIB.

