

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS MALANG**

(Studi pada Konsumen Starbucks Malang)

Peneliti:

**Christian Johan Stefanus**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[chrisjo@student.ub.ac.id](mailto:chrisjo@student.ub.ac.id)

Dosen Pembimbing:

**Dr.Drs. Fatchur Rohman, M.Si.,CMA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Starbucks Malang. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik konsumen merupakan konsumen Starbucks coffee Malang, tertarik terhadap kopi Starbucks, dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Keputusan Pembelian* . Sedangkan *Brand Trust* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Keputusan Pembelian*.

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

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of *Brand Image* and *Brand Trust* on *Purchase Decisions* at Starbucks Malang. The effect that we want to know is the direct effect of *Brand Image* and *Brand Trust* on *Purchase Decisions*. This type of research is *explanatory research* which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 100 respondents. Sampling using *purposive sampling* with consumer characteristics are Starbucks coffee Malang consumers, interested in Starbucks coffee, and have made purchases more than 2 times. The test equipment used is the research instrument test and the classical assumption test. From the results of this test, it can be concluded that *Brand Image* can encourage consumers to make *purchasing decisions* . Meanwhile, *Brand Trust* can encourage consumers to make *Purchase Decisions*.

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

## LATAR BELAKANG

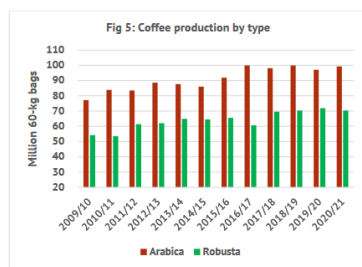
Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling diminati di pasar dunia. Pernyataan tersebut didukung oleh meningkatnya tingkat konsumsi kopi dunia sebesar 0.4% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut *International Coffee Organization* pada tahun 2020 konsumsi kopi mencapai 169.0 juta kantong dan mengalami

### Gambar 1.1

kenaikan pada tahun ini menjadi 169.6 juta kantong.

### Proyeksi Pertumbuhan Tingkat

#### Konsumsi Kopi Dunia



Sumber: *Coffee Market Report* – September 2021

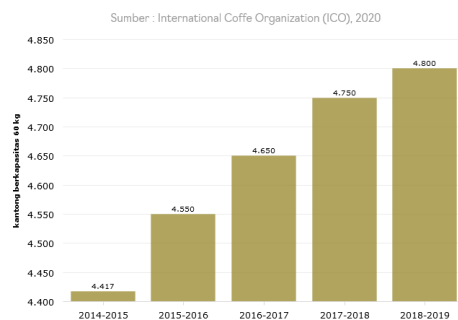
Tidak hanya dunia yang mengalami kenaikan konsumsi kopi, Indonesia dalam kurun 5 tahun

terakhir juga mengalami kenaikan konsumsi kopi yang cukup pesat. Berdasarkan *International Coffee Organization* (2020) jumlah konsumsi kopi domestik pada tahun 2018-2019 mencapai 4.800 kantong padahal pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestic hanya 4.417 kantong.

### Gambar 1.2

### Proyeksi Pertumbuhan Tingkat

#### Konsumsi Kopi Domestik



Sumber: *International Coffee Organization* (ICO) 2020

Dalam mengonsumsi kopi, masyarakat tidak lagi hanya mengonsumsi kopi di rumah ataupun di warung kopi (warkop) tetapi kini mulai bermunculan kedai-kedai yang melakukan spesialisasi untung

menghidangkan kopi secara premium yang dikenal dengan istilah *coffee shop*. *Cooffe shop* yang berfokus pada penyajian kopi secara premium tidak membatasi segmennya hanya bagi suatu golongan tetapi terbuka bagi semua golongan dengan harga yang semakin beragam sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk mengonsumsi kopi secara khusus.

Pertumbuhan *coffee shop* yang terutama memiliki target pasar kelas menengah yang terutama di kota – kota besar sehingga *coffee shop* juga berkembang di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Selain itu *coffee shop* juga berkembang pada kota – kota yang banyak memiliki mahasiswa atau pelajar dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop* yang cenderung lebih bervariasi ketika dibandingkan dengan warung kopi (warkop), sebagai ilustrasi, *coffee*

*shop* menawarkan fasilitas dan layanan berupa wifi, suasana yang *cozy*, *live music*, dan lokasi yang higienis.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut maka salah satu daerah yang memiliki kelas menengah dan mahasiswa/pelajar yang tergolong banyak adalah wilayah Malang. Kondisi geografis yang sesuai membuat Malang tidak hanya menjadi salah satu lokasi berkembangnya *coffee shop* tetapi juga menjadi salah satu produsen kopi berkualitas tinggi di Indonesia dengan jenis kopi yang berasal dari kecamatan Dampit, Ampel gading, sumber manjing dan Tirtoyudo. Berdasarkan data dari pemerintah kabupaten Malang, Kabupaten Malang memproduksi 11.000 Ton kopi kelas unggulan per tahunnya. Tingkat produksi tersebut bertumbuh seiring dengan

meningkatkan konsumsi tahunan penduduk kabupaten Malang menjadi 1,2 kilogram yang mengalami peningkatan 20% dari tahun sebelumnya dan dampak dari kedua peningkatan tersebut adalah meningkatnya outlet kopi menjadi 16% dari tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan dari data – data tersebut maka Malang menjadi tempat bertumbuhnya subur penikmat kopi dan *coffee shop*.

Tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Malang membuat semakin ketatnya persaingan antar masing – masing pengelola *coffee shop* sehingga mereka berlomba – lomba untuk unggul dalam persaingan. Semua aspek dalam sistem *coffee shop* dipertandingkan untuk dapat menarik konsumen baik produk, layanan atau suasana dari *coffee shop* tersebut. Dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop*

makan diperlukan pembeda satu dengan lainnya, salah satunya adalah *brand image* yang kuat agar tidak tenggelam dalam persaingan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan satu merek. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. *Brand Image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013) ada tiga faktor

yang membentuk *brand associations* yaitu: *strength of brand associations*, *uniqueness of brand associations*, dan *favorability of brand*.

Selain *brand image*, *coffee shop* juga membutuhkan yang namanya *brand trust* menurut Kumar (2015), *brand trust* adalah sebagian “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”, *Brand trust* dapat muncul ketika *coffee shop* telah mendapatkan *brand image* yang positif di mata konsumen. Dengan adanya *Brand Trust* konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek yang akan pilih untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk memuaskan keinginannya.

Ketika konsumen *coffee shop* telah memiliki tanggapan yang positif terhadap *brand image coffee shop* tersebut konsumen sudah akan

memiliki *brand trust* terhadap *coffee shop* yang akan menuntun konsumen melakukan keputusan pembelian. Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa suatu pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Starbucks merupakan merek *coffee shop* yang sudah memiliki 4 cabang yang tersebar di seluruh Kota Malang. Tahun 2016 adalah tahun pertama kali Starbucks menyajikan kopi di kota Malang, tepatnya di Malang City Point. Starbucks mempunyai beberapa menu unggulan seperti *Frappucino*, *Americano*, *Caramel Macchiato*, *Asian Dolce Latte*, dan masih banyak lagi.

Menghadapi persaingan dalam industry *coffee shop* yang semakin ketat Starbucks memilih untuk memperkuat dan membuat *brand image* yang positif agar konsumen mempunyai *brand trust* terhadap Starbucks sehingga melakukan keputusan pembelian di Starbucks.

Dari uraian diatas yang telah penulis paparkan, maka penulis tertatik untuk melakukan penelitian yang akan dibuat dalam bentuk skripsi dengan judul: “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SATRBUCKS MALANG”

## **LANDASAN TEORI**

### ***Brand Image***

“*Brang Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *Brang Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang

ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Surachman (2008) *Brang Image* (brand image) kadang-kadang berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan *Brang Image* maka model peran yang baru harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merek, model peran tersebut setidaknya dapat mewakili elemen idatintasinti sebuah merek. Contohnya, dalam sebuah konsumen mobil, karyawan diminta untuk menyebutkan kegiatan dan program yang paling menarik dalam mewakili elemen identitas inti sebuah merek seperti, kepemimpinan (leadership), kemitraan (partnership), dan kepercayaan (trush).

Strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merek. Merek

memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam produk dan jasa serta menunjukkan proporsi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan mendongkrak aset merek (Aaker, 2013) Menurut Aaker (2013), *Brand Image* suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

- a. Kesan Profesional
- b. Kesan Modern
- c. Melayani Semua Segmen
- d. Perhatian Pada Konsumen

### ***Brand Trust***

Menurut Hasan (2013) Kepercayaan (trust), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi trust terdiri dari reliability, credibility,

dan benevolence. Berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk: Credibility berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal: Benevolence, berkaitan dengan nilai dan motivasi perusahaan.

Definisi kepercayaan merek (brand trust) adalah penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas

yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan di dalam menghadapi pelanggan yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberi hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Calvin dan Samuel, 2014).

Sedangkan menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) Brand trust adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif

dan fleksibel untuk beradaptasi. Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa suatu pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Sciffman dan Kanuk di dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (model of man). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif ,yaitu :

1. Manusia Ekonomi
2. Manusia Pasif



Sumber : Data Sekunder

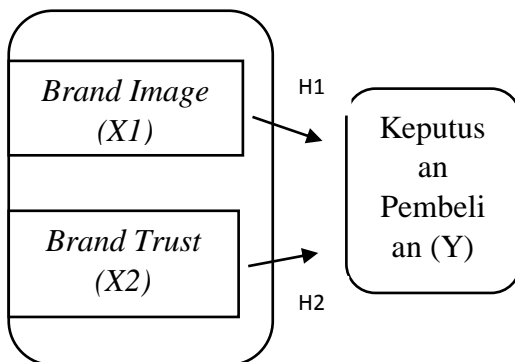
- 3. Manusia Kognitif
- 4. Manusia emosional

### Hipotesa Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Gambar 2.2

### Model Hipotesis



Keterangan:

—————>:Berpengaruh secara parsial

Maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan suatu penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai bukti nyata. Sebagai waktu penelitian menerangkan kapan penelitian ini akan dilaksanakan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Starbucks Malang dengan jangka waktu penelitian selama satu bulan intensif hingga data terpenuhi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 3 November 2021 yang berlokasi di seluruh kedai Starbucks yang berlokasi di seluruh Kota Malang.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan populasi infinit dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, dikarenakan jumlah konsumen Starbucks Malang yang selalu berubah – ubah setiap harinya. Sehubungan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, penelitian ini menggunakan populasi infinit. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Starbucks Malang, yang pernah membeli produk Starbucks baik secara langsung atau yang secara tidak langsung.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana sampel yang diambil adalah yang mewakili karakteristik sebagai konsumen Starbucks Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan atas kemuannya sendiri. Dikarenakan

konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan atas kemauannya sendiri telah memiliki *Brand Image* terhadap Starbucks dan telah memiliki *Brand Trust* terhadap Starbucks.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan populasi yang tidak diketahui. Rumus dari lemeshow ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

dengan rumus ini jumlah sampel yang di butuhkan adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2014) hasil

penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validasi dapat dicapai apabila kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas suatu instrumen menunjukkan tingkat kehandalan

instrumen dalam mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto 2016).

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validasi lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan

keputusan menurut Imam Ghozali (2016) yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikoleniaritas**

Menurut Imam Ghozali (2016) pada pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari

multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2016) bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID),

dimana hal ini dilakukan dengan memperhatikan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot tersebut. Dasar analisis untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Arikunto (2016), analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu

dependent variable dengan dua atau lebih independent variable.

### **Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Untuk mengetahui besarnya tingkat sumbangan (kontribusi) dari variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap naik turunnya  $Y$  secara bersama-sama, yang dapat dilihat melalui koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$ . Koefisien determinasi mempunyai kegunaan yaitu :

1. Untuk mengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai  $R^2$  maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi. Nilai  $R^2$  antara 0 sampai 1. Model persamaan dianggap

baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

2. Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai  $Y$ .

### **Uji Hipotesis I (Uji $t$ )**

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat secara parsial. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ) secara parsial terhadap variabel terikat ( $Y$ ).  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ )

secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

### Uji Hipotesis II (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Brand Trust* (X2) terhadap variabel terikat secara parsial. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X2) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid. Berdasarkan hasil uji validitas ini, dapat

disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Item	r Hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.838	0.000	0.196	Valid
X1.2	0.747	0.000	0.196	Valid
X1.3	0.788	0.000	0.196	Valid
X1.4	0.822	0.000	0.196	Valid
X1.5	0.822	0.000	0.196	Valid
X1.6	0.662	0.000	0.196	Valid
X1.7	0.742	0.000	0.196	Valid
X1.8	0.695	0.000	0.196	Valid
X2.1	0.726	0.000	0.196	Valid
X2.2	0.822	0.000	0.196	Valid
X2.3	0.845	0.000	0.196	Valid
X2.4	0.777	0.000	0.196	Valid
X2.5	0.776	0.000	0.196	Valid
Y1	0.805	0.000	0.196	Valid
Y2	0.764	0.000	0.196	Valid
Y3	0.746	0.000	0.196	Valid
Y4	0.673	0.000	0.196	Valid
Y5	0.798	0.000	0.196	Valid
Y6	0.765	0.000	0.196	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

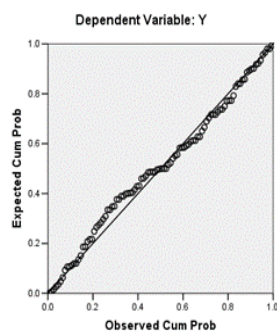
No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0.899	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.847	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.852	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian sesuai, diketahui bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2),

dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* tersebut, maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,472	2,117
X2	0,472	2,117

Berdasarkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Brand Image* adalah 0.472
- Tolerance untuk *Brand Trust* adalah 0.472

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

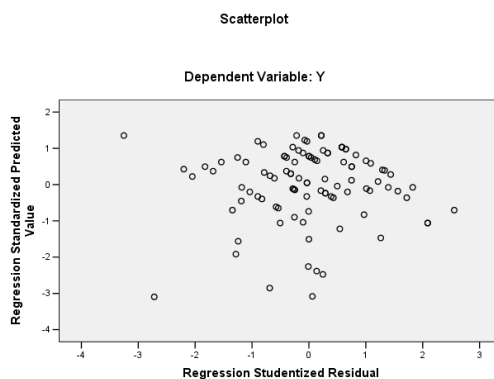
Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Brand Image* adalah 2,117
- VIF untuk *Brand Trust* adalah 2,117



Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.812	1.833		3.171	0.002
X1	0.329	0.074	0.437	4.467	0.000
X2	0.421	0.111	0.369	3.774	0.000

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,437 X_1 + 0,369 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,437$ , Jadi apabila *Brand Image* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,437.
- $b_2 = 0,369$  , Jadi apabila *Brand Trust* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,369.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

(R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square
0.749	0.561	0.552

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil adjusted R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,552. Artinya bahwa 55,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand Image*(X<sub>1</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya 44,8% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	4.467	0.000	1.985	Signifikan
	X2	3.774	0.000	1.985	Signifikan

Diperoleh hasil sebagai berikut

:

- t test antara X<sub>1</sub> (*Brand Image*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4,467. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,467 > 1,985 atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X<sub>1</sub> (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image* atau dengan meningkatkan *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara  $X_2$  (*Brand Trust*) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,774. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 97) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,774 > 1,985$  atau nilai sig t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Trust* atau dengan meningkatkan *Brand Trust* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Image* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan pada hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) dapat mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y)

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan Starbucks dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dari *Brand Image*, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Apabila *Brand Image* meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan

variabel lain diluar variabel  
yang sudah masuk dalam  
penelitian ini.

## DAFTAR PUTAKA

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Erlangga, Jakarta.

Keller, K.L, 2013, *Strategic brand management: bilding, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education Inc, England.

Kumar, Vijay & Reinartz, Werner J, 2015, *Customer Relationship Management: a Databased Approach*, Jhon wiley & sons, New York.

Sangadji, E.M, & Sopiah, 2013, *Perilaku konsumen*, ANDI, Yogyakarta.

Surachman, 2008, *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Bayumedia Publisging, Malang.

Aaker, A. David, 2013, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Media Utama, Jakarta.

Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.

Calvin, & Samuel H, 2014, *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Economics Benefit Terhadap*

*Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*, pp 1 – 11.

Novita, Herlissha, 2017, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Reference Group terhadap Loyalty Aplikasi Pesan Instan Line Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonimi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013 – 2015*, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Arikunto, S, 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

Ghozali, Iman 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.