



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
*SMARTPHONE XIAOMI* DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON  
THE PURCHASE DECISIONS OF XIAOMI SMARTPHONE  
CONSUMERS IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Muhammad Ali Ridlo Mislubi**

**NIM 180910202097**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2023**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
*SMARTPHONE XIAOMI* DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON  
THE PURCHASE DECISIONS OF XIAOMI SMARTPHONE  
CONSUMERS IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

**Oleh:**

**Muhammad Ali Ridlo Mislubi**

**NIM 180910202097**

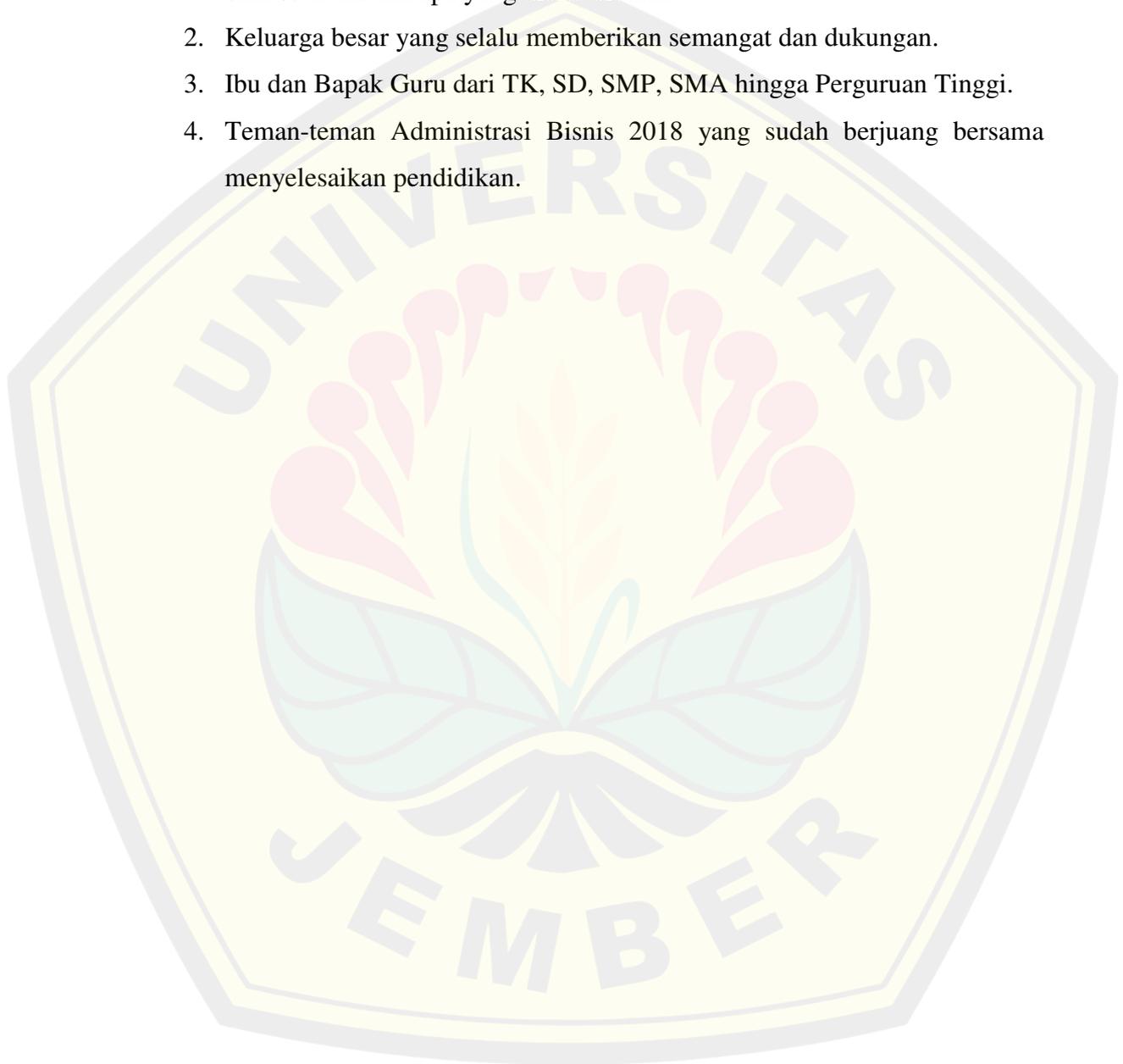
**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Lutfiah dan Bapak Misnari yang selalu mendukung, mendo'akan, dan meyakinkan bahwa penulis mampu dalam menyelesaikan skripsi dengan baik serta meraih apa yang dicita-citakan.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
3. Ibu dan Bapak Guru dari TK, SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi.
4. Teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang sudah berjuang bersama menyelesaikan pendidikan.



**MOTTO**

“Motivation is what gets you started.

Habit is what keeps you going.”

(Jim Rohn)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ali Ridlo Mislubi

NIM : 180910202097

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa kerja ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata pada kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 April 2023

Yang Menyatakan,

Muhammad Ali Ridlo Mislubi

NIM 180910202097

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE XIAOMI* DI  
JEMBER**

Oleh:

**Muhammad Ali Ridlo Mislubi**

**NIM 180910202097**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos. MM**

**Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember” karya Muhammad Ali Ridlo Mislubi telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 11 April 2023

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Ketua Penguji,

Sekretaris I,

Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

NIP 197909192008122001

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M

NIP 197508252002121002

Anggota I

Anggota II,

Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB

NIP 197506292000121001

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si

NIP 196002191987021001

## RINGKASAN

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember;** Muhammad Ali Ridlo Mislubi; 180910202097; 2023; 104 halaman; Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia dalam beberapa tahun ini semakin banyak. Mengutip laporan dari *we are social* (2022) menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia melebihi total populasi penduduknya. Menurut data tersebut, total populasi penduduk Indonesia tahun 2022 sebanyak 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%), dan pengguna *smartphone* mencapai 370,1 juta. Data tersebut didukung dengan total penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 menurut *International Data Corporation* (IDC) yang mencapai 40,9 juta unit atau meningkat 11% (*year on year*).

Salah satu merek *smartphone* yang populer di Indonesia adalah Xiaomi. Menurut laporan IDC Indonesia tahun 2021, penjualan *smartphone* Xiaomi berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 19,8%, dan jumlah total pengiriman sebesar 8,1 juta unit atau mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 34,2% *year on year* (*yoy*).

*Brand image* memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk sebagai komoditas, tetapi juga membeli nilai simbolis yang terkandung pada merek. Konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi merek yang telah tertanam di benak mereka. *Brand trust* merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lain. *Brand trust* adalah suatu harapan yang tinggi bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang positif, dan perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi melalui sudut pandang konsumen Xiaomi Shop Grand Cellular Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang memberikan kriteria-kriteria tertentu pada responden dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuisioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini telah diuji dengan hasil bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ); *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember”** dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi, penulis mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos., S.E., M.Si., QIA., QGIA., QWP., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M dan Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak kontribusi dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini;
6. Tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang skripsi maupun saat revisi skripsi ini;
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
8. Bapak Firmansyah selaku koordinator Toko Xiaomi Shop Grand Cellular karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini;
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, do'a dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 April 2023

Penulis,

Muhammad Ali Ridlo Mislubi

NIM 180910202097



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Pemasaran .....	<b>9</b>
2.1.2 Manajemen pemasaran .....	<b>10</b>
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	<b>11</b>
2.1.4 Merek.....	<b>12</b>
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	<b>13</b>
2.1.6 <i>Brand Trust</i> .....	<b>16</b>
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	<b>19</b>
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	<b>22</b>

<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .	27
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	28
<b>2.4 Model Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>29</b>
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel .....	30
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran.....</b>	<b>34</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>35</b>
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	36
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>36</b>
3.9.1 Uji Normalitas .....	36
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	37
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	37
<b>3.10 Analisis Regresi Berganda .....</b>	<b>38</b>
<b>3.11 Uji Hipotesis .....</b>	<b>38</b>
3.11.1 Uji t (Parsial) .....	38
3.11.2 Uji F (Simultan).....	39
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
<b>3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>

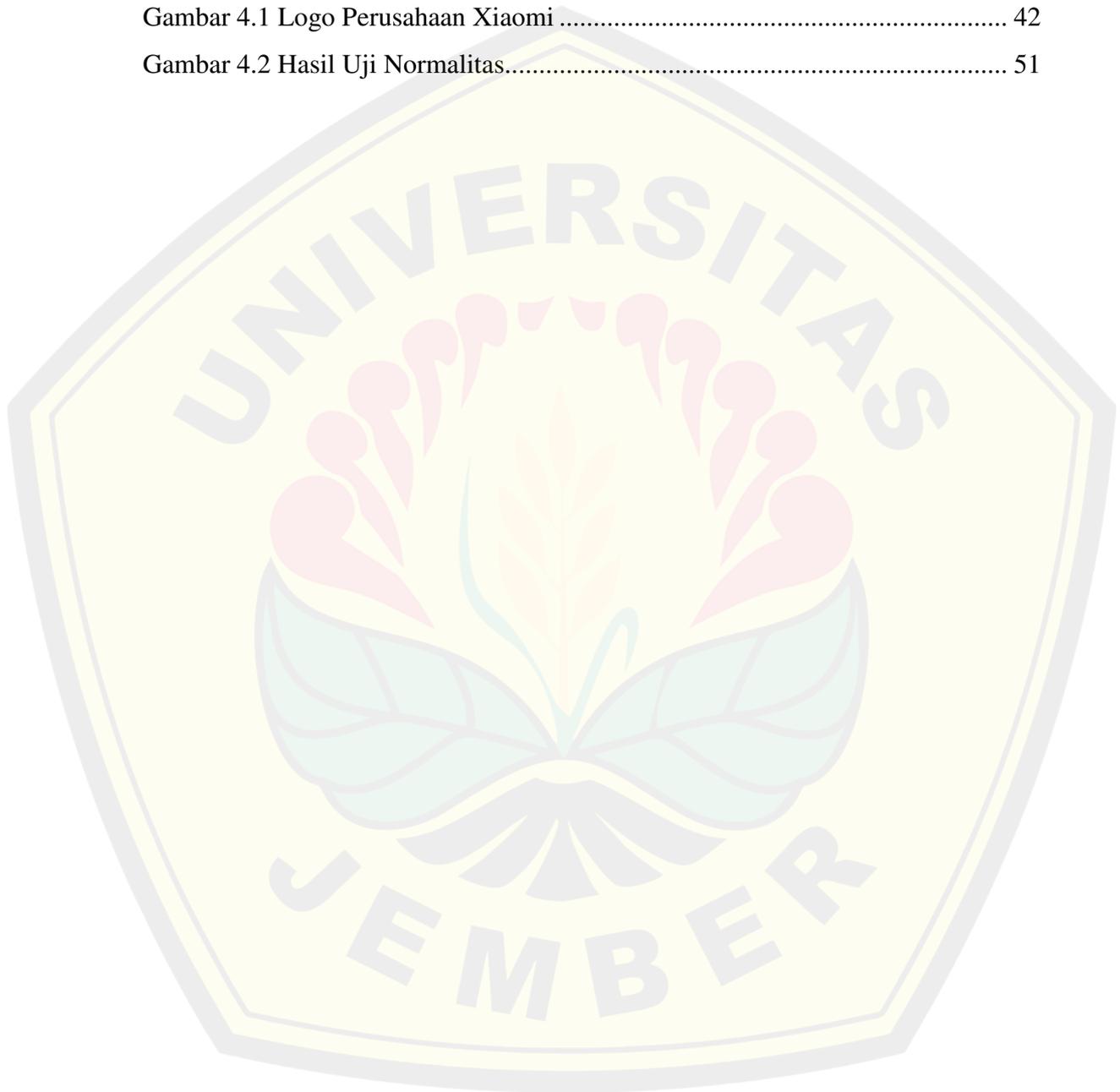
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	<b>42</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	<b>43</b>
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2.2 Usia Responden .....	44
4.2.3 Tingkat Pendidikan.....	45
<b>4.3 Deskriptif Variabel Penelitian</b> .....	<b>46</b>
4.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
4.3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> .....	47
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian .....	48
<b>4.4 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>49</b>
4.4.1 Uji Validitas.....	49
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	50
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>50</b>
4.5.1 Uji Normalitas .....	50
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	52
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
<b>4.6 Analisis Regresi Berganda</b> .....	<b>53</b>
<b>4.7 Uji Hipotesis</b> .....	<b>54</b>
4.7.1 Uji t (Parsial) .....	54
4.7.2 Uji F (Simultan).....	55
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>4.8 Pembahasan</b> .....	<b>56</b>
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .	56
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...	58
4.8.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	60
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>61</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>61</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Awards .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	45
Tabel 4.4 Kategori Skala Penelitian.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image .....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

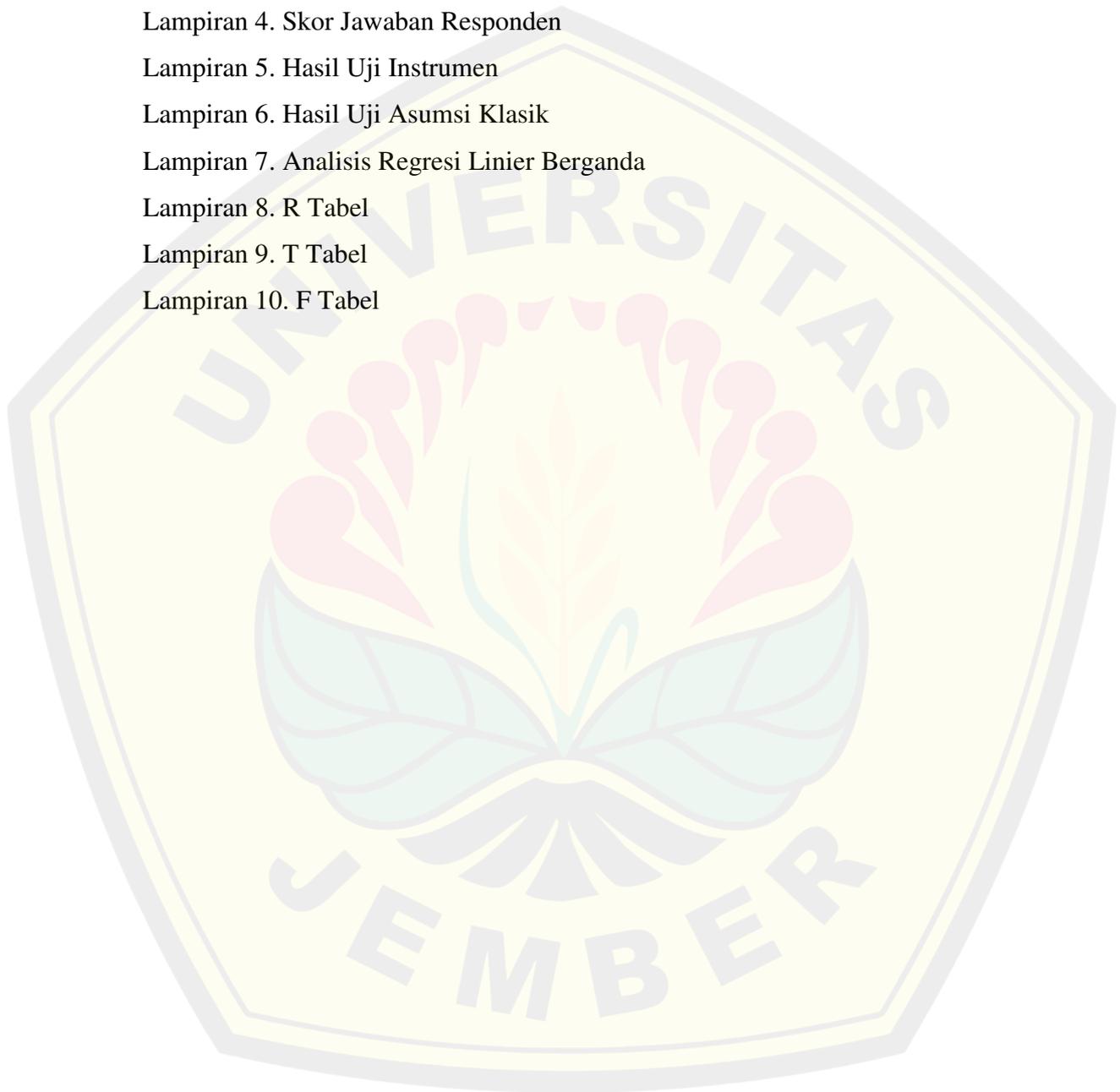
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Model Hipotesis .....	28
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi .....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2. Surat Ijin Perusahaan
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Skor Jawaban Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8. R Tabel
- Lampiran 9. T Tabel
- Lampiran 10. F Tabel



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dilihat dari semakin canggihnya teknologi-teknologi yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Siregar, 2018). Kehadiran teknologi telah membawa sikap masyarakat kearah era yang lebih modern. Hampir seluruh lapisan masyarakat mulai tersentuh oleh adanya teknologi. Salah satunya adalah teknologi berupa *smartphone*. Penggunaan *smartphone* di Indonesia dalam beberapa tahun ini semakin banyak. Mengutip laporan dari *we are social 2022* menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia melebihi total populasi penduduknya. Dari data tersebut, total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%), dan pengguna *smartphone* mencapai 370,1 juta (Riyanto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari satu *smartphone* untuk menunjang aktivitasnya.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi para produsen *smartphone*, hampir seluruh merk ternama bersaing merebut pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan laporan *International Data Corporation (IDC)* menunjukkan bahwa total penjualan *smartphone* di Indonesia sepanjang tahun 2021 mencapai 40,9 juta unit atau meningkat 11% (*year on year*). Banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan produsen dengan beragam kelebihan menghadapkan konsumen pada berbagai macam pilihan merek, sehingga preferensi konsumen terhadap merek bervariasi. Konsumen menjadi lebih terinformasi dari sebelumnya karena kemajuan *smartphone* yang mengakibatkan kemampuan konsumen untuk terus berganti merek (Ramaseshan, 2014). Beberapa merek yang bersaing di pasar Indonesia seperti Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, Realme, iPhone, dan lainnya.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului ataupun menyusuli tindakan tersebut (Shimp, 2013). Keputusan pembelian merupakan proses integrasi

yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan sebagai evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif lalu memilih salah satunya. Pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika akan mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mendekatkan konsumen dengan produk dan nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang sangat penting dalam strategi produk adalah keputusan mengenai merek, karena saat ini aspek pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi produk saja, namun juga lebih mengarah pada persaingan antar merek (Rizan, 2012).

Semakin banyak merek dalam kategori suatu produk, konsumen sering kali mengandalkan *brand image* dan manfaat merek dalam keputusan pembelian mereka. *Brand image* memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek. Konsumen tidak hanya membeli suatu produk sebagai komoditas, tetapi juga membeli nilai simbolis yang terkandung pada merek. Konsumen akan lebih mudah untuk mengidentifikasi merek yang telah tertanam di benak mereka (Foster, 2016). Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013).

*Brand trust* juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya terhadap keandalan dan integritas pihak lain (Hapsoro, 2018). *Brand trust* merupakan suatu harapan yang tinggi bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang positif, dan perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado, 2011).

Dari beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian dari Amron (2018) dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nurhasanah (2020) dan Hanaysha (2022) menyatakan

*brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang tidak konsisten atau *research gap* jika dibandingkan dengan penelitian lainnya dari Wijaya & Annisa (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Hisan & Rizkia (2021) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu merek *smartphone* yang populer di Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan merek *smartphone* dari China yang secara resmi mulai masuk ke Indonesia tahun 2014. Reputasi merek Xiaomi dikenal mampu menyediakan produk lebih murah namun berkualitas, lalu melakukan penjualan cepat atau *flash sale* dengan stok yang terbatas. Artinya, ketersediaan produk tidak selalu melebihi permintaan di pasaran. Xiaomi berusaha menciptakan produk yang lebih diminati oleh konsumen, jika hanya berfokus pada *supply*, namun produk kurang diminati justru berdampak pada stok yang menumpuk (Rahman, 2022). Meskipun jumlah produk yang dijual saat *flash sale* sangat terbatas, namun tidak menurunkan minat konsumen mendapatkan *smartphone* dengan harga terjangkau. Hal ini dibuktikan disetiap rilisan *smartphone* terbarunya yang selalu mengalami laku keras, dan termasuk merek dengan penjualan terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, Xiaomi dianggap mampu menyelesaikan masalah distribusi dan ketersediaan produk.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Vendor	Pengiriman 2020	Pangsa Pasar 2020	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021	YOY Growth
Oppo	8,2 Juta	22,3%	8,5 Juta	20,8%	3,5%
Xiaomi	6 Juta	16,3%	8,1 Juta	19,8%	34,2%
Vivo	9,3 Juta	25,2%	7,4 Juta	18,1%	-20,2%
Samsung	6 Juta	16,4%	7,2 Juta	17,6%	19,5%
Realme	5,2 Juta	14,0%	5 Juta	12,2%	-3,3%
Lainnya	2,1 Juta	11,5%	4,7 Juta	11,5%	119%
Total	36,9 Juta	100%	40,9 Juta	100%	11%

Sumber: International Data Corporation (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel di atas, Xiaomi berada di posisi kedua pasar *smartphone* Indonesia sepanjang tahun 2021 dengan pangsa pasar sebesar 19,8%, dan jumlah total pengiriman sebesar 8,1 juta unit atau tumbuh 34,2% *year on year* (yoy).

Pertumbuhan ini didukung oleh penjualan produk secara *offline*, dan meningkatnya pengapalan *sub-brand* POCO (Darmawan, 2022). Pertumbuhan ini juga menjadi yang tertinggi bagi Xiaomi. Keberhasilan Xiaomi mempertahankan posisi *top five* membuktikan bahwa Xiaomi telah meraih kepercayaan dari konsumen.

Menjelang akhir tahun 2021, Xiaomi mengalami kelangkaan komponen *chipset* yang mengakibatkan salah satu seri *smartphone* dari Xiaomi, yaitu Redmi Note 10 terpaksa dihentikan penjualannya ditengah permintaan produk yang masih tergolong tinggi. Kondisi ini yang membuat Xiaomi kurang begitu agresif dalam merilis produk *smartphone* terbarunya pada awal tahun 2022 lalu, dibandingkan dengan para kompetitornya yang telah lebih dulu merilis beberapa seri *smartphone* terbarunya. Masalah kelangkaan komponen *chipset* sejatinya dialami oleh seluruh produsen *smartphone*, namun mereka mampu menjaga persediaan relatif lebih stabil. Oleh karena itu, memastikan kesiapan pasokan menjadi hal yang penting bagi Xiaomi agar terus dapat memenuhi permintaan konsumen (Rahman, 2022).

Melihat dari fenomena tersebut, menunjukkan bahwa masalah kelangkaan komponen *chipset* telah berdampak terhadap bisnis Xiaomi yang mengakibatkan seri *smartphone* Redmi Note 10 dihentikan penjualannya di Indonesia. Masalah tersebut juga menyebabkan Xiaomi tidak dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap seri *smartphone* tersebut, dikarenakan persediaan pasokan yang semakin menipis. Hal ini tidak sesuai dengan *brand image* Xiaomi yang dikenal sebagai produsen *smartphone* yang mampu mengatasi masalah distribusi dan ketersediaan produk. *Brand image* merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* yang baik menggambarkan bentuk suatu produk yang dianggap memiliki harapan sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra positif konsumen pada suatu merek lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang telah tertanam di dalam benak konsumen, diharapkan mampu mengurangi kekeliruan ketika menetapkan pilihan pada sebuah produk (Setiadi, 2016). Apabila keyakinan konsumen terhadap merek Xiaomi menurun, maka akan mengancam posisi *brand image* Xiaomi yang telah dibangun dan tertanam di benak konsumen. Hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi.

*Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek di segala situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Melalui *brand trust* yang kuat, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk tanpa banyak pertimbangan karena percaya bahwa produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi (Khanafi, 2021). Masalah kelangkaan komponen *chipset* yang mengakibatkan seri *smartphone* Redmi Note 10 dihentikan penjualannya tentu akan merugikan pihak Xiaomi, karena hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi. Apabila kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi menurun, maka akan berdampak terhadap turunnya angka penjualan. Fenomena inilah yang mungkin membuat Xiaomi belum mampu berada di posisi puncak pasar meskipun telah mencatatkan penjualan dengan pertumbuhan tertinggi, serta sedikit terhambat untuk meraih kepercayaan yang lebih kuat. Oleh karena itu, konsumen yang merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya tidak dapat terpenuhi, kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek yang lain sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh Xiaomi untuk menguasai pasar Indonesia kedepan, diantaranya adalah terus meluncurkan *smartphone* kelas atas agar konsumen dapat menikmati pengalaman menggunakan *smartphone* dengan teknologi dan inovasi terkini. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kembali citra Xiaomi dan kepercayaan konsumen terhadap Xiaomi. Harapannya bukan hanya untuk memperkuat posisinya di pasar, namun yang lebih penting adalah Xiaomi menjadi *brand* yang dapat dipercaya di pasar Indonesia. Strategi berikutnya adalah memperkuat pasar regional, yaitu menambah toko ritel fisik di lebih banyak tempat. Terhitung pada tahun 2021, Xiaomi telah memiliki toko penjualan offline sebanyak lebih dari 400 Xiaomi Store juga meliputi Xiaomi Shop, serta 4000 lebih Xiaomi Preferred Partner di seluruh Indonesia (Riyanto, 2022). Hal ini mendukung Xiaomi untuk lebih efektif membangun *brand* yang lebih kuat di pasar Indonesia.

Top Brand Indeks merupakan suatu penghargaan bagi merek-merek terbaik yang ada di Indonesia berdasarkan hasil survei terhadap konsumen di Indonesia. Performa merek tersebut kemudian didasarkan pada tiga parameter yaitu *top mind*

*awareness*, yaitu merek yang pertama kali disebut konsumen ketika kategori produk disebutkan, *last used* yaitu merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode tertentu, dan *future intention* yaitu merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Kriteria yang harus dipenuhi untuk memperoleh predikat *top brand index* yaitu minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* dalam kategori produknya ([www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Tabel 1.2 Data Top Brand Awards

Merek	Top Brand Index (%)				Kategori
	2019	2020	2021	2022	
Samsung	45,8%	46,5%	37,1%	33%	TOP
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	TOP
Iphone	-	-	11%	12%	
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%	

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan perusahaan yang telah memiliki *brand image* yang baik di pasaran dengan daya saing yang cukup tinggi, dan kemampuan bertahan di pangsa pasar. Persentase Top Brand Index (TBI) dari tahun 2019 hingga tahun 2022 cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2019 juga, Xiaomi selalu meraih persentase diatas 10%, sesuai dengan kriteria *top brand index* yaitu menempati posisi *top three*.

Xiaomi Indonesia telah memberi banyak kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi secara resmi. Mulai dengan membuka official store di semua mitra online hingga memperluas jaringan offline di banyak tempat. Saat ini telah tersedia beberapa toko resmi Xiaomi di Jember, salah satunya Xiaomi Shop Grand Cellular yang terletak di Jl. Karimata No. 98 Jember. Xiaomi Shop merupakan jenis toko penjualan offline Xiaomi yang secara eksklusif menjual produk resmi Xiaomi meliputi *smartphone*, *smart living accessories* dan berbagai peralatan elektronik lainnya. Produk yang tersedia lengkap, memiliki pelayanan yang ramah, tempat yang cukup luas, dan bersih. Sebagai toko penjualan produk resmi, Xiaomi Shop Grand Cellular tidak pernah sepi pengunjung, baik yang hanya

sekedar melihat barang atau melakukan pembelian. Lokasinya yang strategis berada di Jl. Karimata yang merupakan jalan utama tentu mempermudah konsumen untuk berkunjung. Tempat yang strategis berujung pada proses distribusi produk menjadi lebih mudah, serta berada dekat dengan *service center* Xiaomi.

Berdasarkan pada fenomena yang ada, dapat dilihat bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Untuk membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis memilih *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian. Dari pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Apakah *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Untuk mengetahui *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

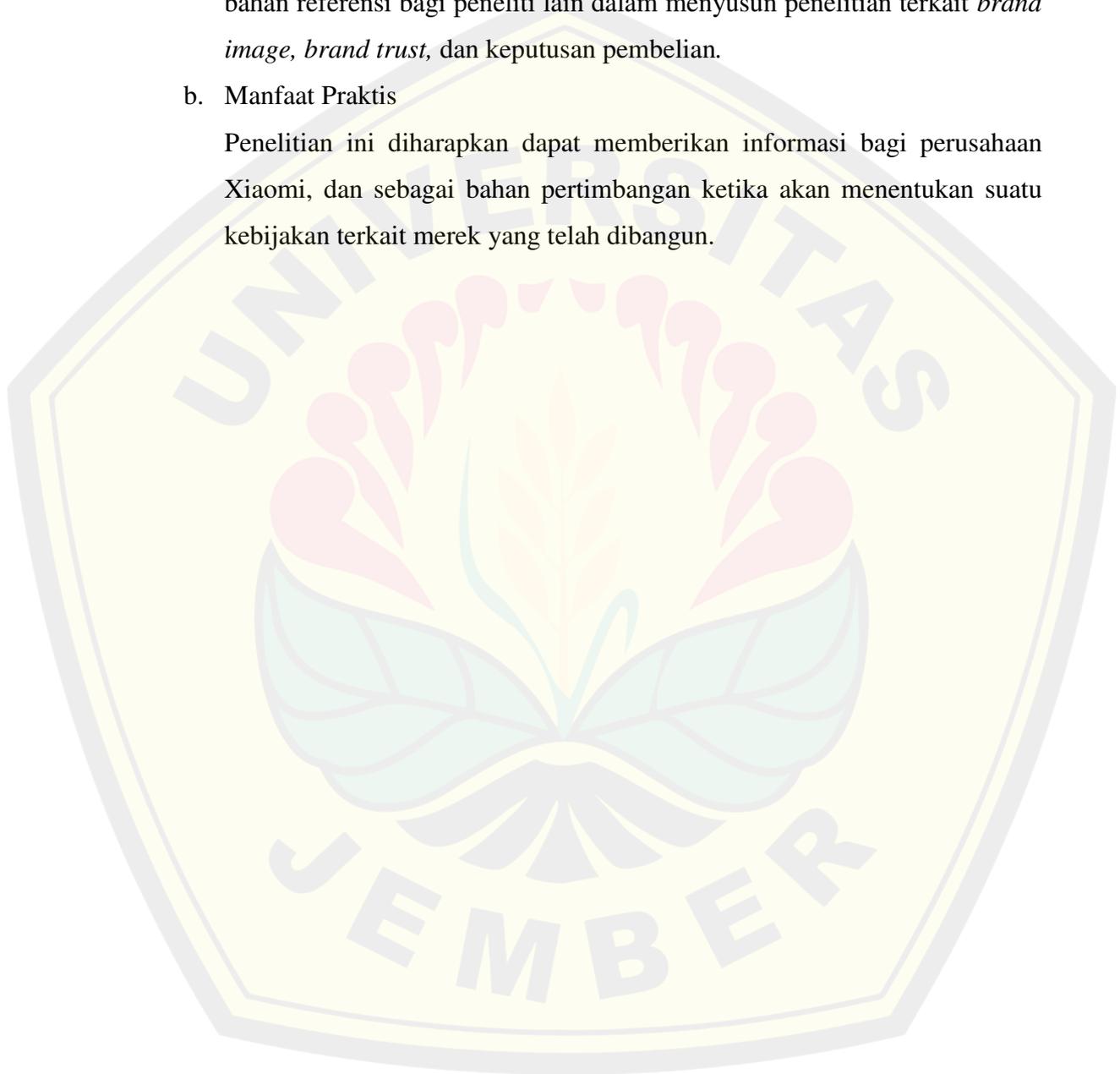
#### 1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan, mengembangkan, menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca khususnya pada bidang pemasaran, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian terkait *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Xiaomi, dan sebagai bahan pertimbangan ketika akan menentukan suatu kebijakan terkait merek yang telah dibangun.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa pemahaman mengenai pemasaran pada saat ini telah bergeser kearah usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Apabila pemasar melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai dan harga yang unggul, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan baik, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran dalam arti luas merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Di dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pengembangan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Maka dari itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dari perusahaan dengan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.

*American Marketing Association (AMA)* dikutip dalam Kotler & Keller (2016), *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, mengatur institusi, dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Sunyoto, 2014). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran dapat diartikan sebagai

suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen (Alma, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran nilai, dan komunikasi melalui promosi, pertukaran produk atau layanan dari produsen ke konsumen, dan mendukung terciptanya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen sehingga kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen sama-sama memperoleh manfaat.

Terdapat model lima langkah dari proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

- a. Memahami pasar, dan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Desain yang digerakkan oleh strategi pemasaran pelanggan.
- c. Membangun program pemasaran yang terintegrasi, yang dapat memberikan nilai unggul.
- d. Membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen senang dengan produk dan layanan.
- e. Memperoleh nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan pada gilirannya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

### 2.1.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada

konsumen (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam melakukan perkembangan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen dan memperoleh laba sebagai timbal baliknya.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran di dalam perusahaan memegang peran yang sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana cara perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Suharno dan Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memudahkan aktivitas teknis dalam pemasaran dan didasarkan semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2014), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengaplikasikan bauran pemasaran agar para konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh perusahaan.

#### 2.1.4 Merek

*American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai berikut:

*“A brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Memiliki arti yaitu merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan suatu aset tidak berwujud yang bernilai bagi perusahaan, dan merupakan tantangan bagi pemasar untuk mengelola nilai dari sebuah merek dengan benar. Merek juga dapat memberi makna pribadi bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek mengidentifikasi produsen suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung daripada mereknya. Konsumen mempelajari mengenai merek melalui pengalaman masa lalunya dengan produk, mencari tahu merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika kehidupan konsumen menjadi semakin kompleks, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga (Kotler & Keller, 2016).

Merek mengacu pada aset yang memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi dan kinerja bisnis. Merek dengan nilai merek positif yang tinggi akan membantu pemasar untuk memasarkan produk karena masyarakat memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Artinya, ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, maka niat beli konsumen juga akan meningkat (Aaker, 2015).

Merujuk pada definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari merek yang dipasarkan. Kekuatan yang dimaksud adalah mendapat perhatian dan minat dari konsumen terhadap merek yang akan berujung pada keputusan pembelian. Dengan adanya merek, maka konsumen akan terbantu dan dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Merek mampu menciptakan hubungan kenyamanan dan keamanan dengan konsumen.

### 2.1.5 *Brand Image*

*Brand image* adalah visi dan keyakinan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang dipertahankan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini mengartikan bahwa konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Ratri (2007), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Citra merek mengacu pada pemahaman, ingatan, pengenalan, dan sejauh mana penilaian dari konsumen terhadap produk. Penetapan citra merek di benak konsumen perlu dipertahankan agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Merek dengan citra yang kuat akan selalu diingat, dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut sangat besar. Konsumen akan cenderung memilih merek yang dikenal baik, melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

*Brand image* merupakan pemahaman mengenai suatu merek yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Suatu perusahaan yang memiliki image positif dimata konsumen tentu memiliki keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan sejenis. Schiffman dan Kanuk (2010), menyebutkan faktor-faktor yang membentuk *brand image* sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, berkaitan dengan mutu atau kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, hal ini berkaitan dengan fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
- e. Risiko, berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami konsumennya
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk. Harga juga dapat mempengaruhi *brand image* dalam jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, persepsi, dan informasi terkait dengan suatu merek dari sebuah produk.

*Brand image* terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat konsumen pada produk. Menurut Keller (2015), dimensi *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek dari sebuah merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

a. *Strength of brand associations*

Asosiasi merek tergantung pada informasi mengenai merek di dalam benak konsumen dan proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Ada dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apapun adalah relevansi dan konsistensi pribadi merek dengan yang disajikan setiap waktu.

1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya konsumen akan lebih mudah menumbuhkan citra dibenak mereka ketika melihat program

pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.

2. *Consistency* (konsisten) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai program pemasaran selalu konsisten.

b. *Favorability of brand associations*

Suatu produk memiliki keunggulan dalam persaingan dan hal kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas tersebut menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini dapat menciptakan keyakinan bagi konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mereka membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. Termasuk dalam kategori ini adalah merek mudah diucapkan, merek selalu diingat oleh konsumen, kesesuaian konsumen dengan produk, dan kesesuaian kesan merek.

c. *Uniqueness of brand associations*

Asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, namun kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lainnya. Suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proporsi penjualan yang unik untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya, sehingga menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lain. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah produk dengan produk pesaing, variasi layanan, variasi harga maupun fisik produk dan variasi produk yang tersedia.

Citra pada suatu merek merefleksikan citra dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek kepada konsumennya. Terdapat tiga indikator pengukuran *brand image* yang dikemukakan oleh Ratri (2007) sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*attribute product*), yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut produk juga yaitu hal-hal yang tidak berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti harga, kemasan, ukuran, desain, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu kegunaan produk dari merek tersebut.

- c. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### 2.1.6 *Brand Trust*

*Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2010). *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek atau mengandalkan merek di segala situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif (Tjiptono, 2014). Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Delgado (2011) bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek berdasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), *brand trust* merupakan merefleksikan dua komponen penting. Pertama, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kedua, keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Berdasarkan teori dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah sebuah persepsi konsumen untuk percaya terhadap kemampuan suatu merek, berdasarkan pada pengalaman transaksi dan interaksi konsumen dengan merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta mendapat kepuasan atau hasil yang positif. *Brand trust* tercipta karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang dibutuhkan, merek yang mereka sukai, maupun perusahaan yang mereka percaya. Konsumen akan membeli produk pilihannya sesuai dengan yang diekspektasikan tanpa perlu banyak pertimbangan.

Menurut Mowen & Minor (2012), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- a. *Self Concept*, merupakan bentuk perasaan secara keseluruhan dari seseorang terhadap sebuah obyek yang mencerminkan dirinya. Adapun *self concept* yaitu memahami diri (*actual self*), pemahaman diri secara ideal (*ideal self*), pemahaman orang lain terhadap diri (*social self*), keinginan orang lain untuk memahami diri (*ideal social self*), ekspektasi diri (*expected self*), sikap pada situasi (*situational self*), dan kemungkinan menjadi seseorang (*possible self*).
- b. *Needs*, yaitu mengenai kebutuhan diri yang meliputi kebutuhan fisiologi (*psychological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety and security needs*), sosial (*social needs*), kebutuhan sifat ego (*egoistic needs*), dan kebutuhan aktualisasi keinginan (*need for selfactualitation*).
- c. *Value*, nilai terbagi menjadi tiga yaitu:
  1. *Internal value*. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) rasa akan keberhasilan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).
  2. *External value*. Nilai yang dimaksud meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*), perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan rasa keamanan (*security*).
  3. *Internal orientation value*. Berorientasi pada hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam *brand trust* meliputi:

- a. Karakteristik merek (*brand characteristics*)

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability*, dan *brand competence*.

1. *Brand reputation*: persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus dan mampu diandalkan.
2. *Brand predictability*: berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas produk.

3. *Brand competence*: merek memiliki kemampuan menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Karakteristik perusahaan (*company characteristics*)

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk menjadi dasar awal pemahaman konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap merek produk. Karakteristik ini meliputi:

1. *Trust in the Company*: konsumen merasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mampu untuk menciptakan produk berkualitas.
2. *Company reputation*: konsumen merasa bahwa merek tersebut dikenal dengan baik dan adil, maka konsumen akan lebih merasa aman dalam menggunakan merek tersebut.
3. *Company perceived motive*: persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan, sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan.
4. *Company integrity*: integritas perusahaan merupakan persepsi dari konsumen bahwa bahwa perusahaan mampu menepati janji, beretika dan berlaku jujur.

c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristics*)

Dua kelompok yang saling mempengaruhi. Maka karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Adanya kesamaan konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, kepuasan merek, pengalaman konsumen, dan perilaku individu.

1. *Similarity between consumer's self-concept and brand personality*: adanya kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek.
2. *Brand liking*: bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dulu merek tersebut.
3. *Brand experience*: pengalaman masa lalu konsumen dengan merek, khususnya dalam lingkup pemakaian.
4. *Brand satisfaction*: hasil dari evaluasi secara subjektif terhadap alternatif merek yang dipilih dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

5. *Peer support*: faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Pengaruh sosial adalah faktor penentu perilaku konsumen.

Kesediaan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif merupakan gambaran sebuah kepercayaan terhadap merek. Kustini (2011) menjelaskan dua dimensi untuk mengukur *brand trust* yaitu:

a. *Dimension of Viability*

Dimensi yang mewakili persepsi konsumen bahwa produk atau merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa merek dapat memenuhi janji nilainya. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator :

1. Kepuasan, yaitu sebagai akibat dari timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya.
2. Nilai, yaitu gambaran mengenai suatu hal yang di inginkan, berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi yang mencerminkan bahwa konsumen merasa aman terhadap merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator :

1. Keamanan, yaitu sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Kepercayaan, yaitu sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

### 2.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Shim (2013), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu: proses

dalam pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Pada konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Maka dari itu perilaku konsumen sangat perlu karena mempunyai manfaat menurut Mowen dalam (Sunyoto, 2014) sebagai berikut:

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar.
- c. Pengetahuan analisis konsumen.
- d. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang terkait dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- e. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih baik.

Suatu proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Pemahaman tentang faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar cara menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor:

a. Faktor Budaya

Faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

1. Budaya (*culture*), faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub Budaya (*subculture*), meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial (*Social Classes*), pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarkis, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen yang meliputi :

1. Kelompok Acuan (*Reference Group*), kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya.
2. Keluarga (*Family*), kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Peran dan Status (*Roles and Status*), posisi seseorang dalam setiap kelompok berdasarkan peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Usia dan tahapan siklus hidup. Faktor yang mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
2. Pekerjaan dan situasi ekonomi. Pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan merek dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, seperti pendapatan, tabungan dan aset.
3. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk
4. Gaya hidup. Pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.
5. Kepribadian. Karakteristik seseorang secara konsisten mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis :

1. Motivasi, yaitu dorongan yang ada dalam individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
2. Persepsi, yaitu dimana individu dapat mengatur, memilih, maupun menginterpretasikan sesuatu.
3. Pembelajaran, yaitu terjadi karena interaksi, dorongan, respon yang dialami individu.
4. Keyakinan dan sikap, yaitu suatu pola pengetahuan yang dipegang individu kemudian diyakini sebagai kebenaran.

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Pendapat tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah proses konsumen yang melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pernyataan di atas diperkuat oleh pendapat Alma (2017) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Inti dari keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering mengingat kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber publik : media massa, dan media sosial.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut, mengembangkan seperangkat keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka (positif dan negatif) sesuai dengan kepentingan. Konsumen membandingkan pilihan merek yang dapat memberikan manfaat dan masalah yang akan dihadapi. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tersebut dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mengelompokkan beberapa merek pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen akan memilih merek yang paling disukai namun pada umumnya dipengaruhi oleh dua faktor, antara lain niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap ini ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibeli. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli lagi produk tersebut, dan cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau tidak membeli lagi produk tersebut.

Pada umumnya terdapat lima peranan penting dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

a. Pemrakarsa (*initiators*)

Orang pertama yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*influencers*)

Orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

c. Pengambil keputusan (*deciders*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, semisal jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya

d. Pembeli (*buyers*)

Orang yang melakukan pembelian aktual (nyata)

e. Pengguna (*users*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli produk dan alternatif yang dipertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Konsumen akan memutuskan membeli merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu akan membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal membeli dalam enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, seperti kebutuhan akan produk.

f. Metode pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang akan dibeli, dapat melakukan pembayaran secara tunai atau angsuran tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan berbagai penelitian yang relevan dari peneliti sebelumnya. Penyajian berbagai penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memberikan justifikasi terhadap model penelitian dan hipotesis yang akan dirumuskan, serta untuk membandingkan dengan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti seperti pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis (a)	Judul (b)	Metode Analisis (c)	Hasil Penelitian (d)
Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	Kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Citra merek memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars</i>	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial dan simultan <i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Angga Pandu Wijaya dan Intan Tri Annisa (2020)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i>	Kuantitatif menggunakan <i>partial least square (PLS)</i> .	Citra merk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun dimediasi oleh kepercayaan merk. Informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Yogi Maulana dan Mela Marista (2021)	<i>The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City</i>	Kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial maupun simultan, citra merek dan kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Khairatun Hisan dan Khairatunnisa Rizkia (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

### 2.3.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Citra positif konsumen terhadap suatu merek lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2016). Teori tersebut sejalan dengan penelitian dari Foster, 2016; Amron, 2018; Yusuf, 2021 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pembahasan di atas, maka rumusan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### 2.3.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek atau mengandalkan merek dalam segala situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Melalui *brand trust* yang kuat, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk tanpa banyak pertimbangan karena percaya bahwa produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi (Khanafi, 2021). Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, et al., 2017; Hanaysha, 2022 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pembahasan di atas, maka rumusan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

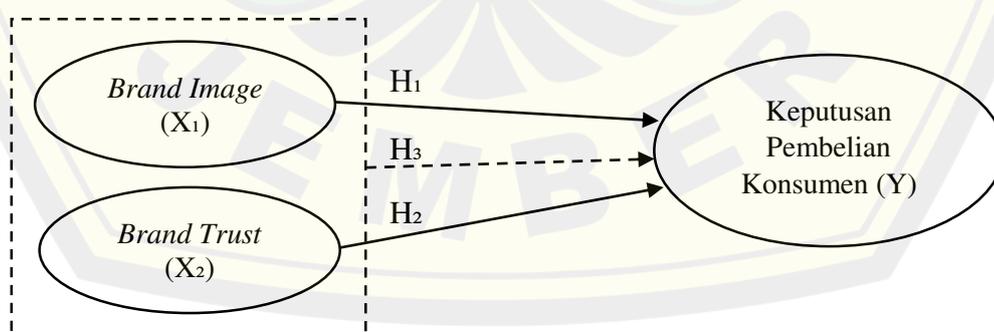
### 2.3.3 Hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

*Brand image* adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi didapat dari dua cara, melalui pengalaman konsumen secara langsung dan persepsi yang dibentuk oleh merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi (Ratri, 2007). *Brand trust* merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lain (Hapsoro, 2018). *Brand image* dan *brand trust* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin baik *brand image* dan *brand trust* maka konsumen akan loyal pada merek tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian Maulana & Mela (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub> : *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

### 2.4 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian berupa kalimat tanya. Berikut merupakan model hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh *brand image* (X<sub>1</sub>) dan *brand trust* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) :



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini menggunakan rancangan korelasi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Siregar, 2013). Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* (X<sub>1</sub>) dan *brand trust* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *offline* pada bulan Desember 2022 setelah didapatkannya surat ijin penelitian dari pihak Universitas Jember. Lokasi penelitian ini dilakukan di Xiaomi Shop Grand Cellular yang berada di Jl. Karimata No. 98, Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih Xiaomi Shop sebagai lokasi penelitian karena Xiaomi Shop merupakan toko penjualan resmi Xiaomi yang secara khusus menjual produk Xiaomi terlengkap.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dapat dibedakan atas populasi terbatas (*definite population*) dan populasi tidak terbatas (*indefinite population*) (Gulo, 2002). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Xiaomi Shop Grand Cellular yang berada di Jl. Karimata No. 98,

Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Jumlah populasi pada penelitian ini diasumsikan tidak terbatas (*indefinite population*).

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) bahwa jika populasinya tidak terbatas, maka jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah lima kali jumlah parameter yang akan dianalisis. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan total pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $21 \times 5 = 105$ . Berdasarkan pada rumus tersebut, peneliti dapat menentukan jumlah sampel sebanyak 105. Jumlah tersebut dianggap telah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena telah memenuhi batas minimal sampel.

Adapun kriteria pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden, yaitu:

- a. Bersedia untuk menjadi responden
- b. Responden merupakan konsumen Xiaomi Shop Grand Cellular yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi untuk dipakai sendiri/bukan barang titipan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui (Gulo, 2002). Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diukur dalam skala numerik. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif

dapat diolah menggunakan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber yang dipelajari seperti buku, jurnal, dan artikel berita di internet.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang objektif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 105 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* pada bulan Desember 2022 kepada konsumen Xiaomi Shop Grand Cellular yang sudah melakukan pembelian pada saat penelitian berlangsung. Peneliti akan menunggu konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner di Xiaomi Shop Grand Cellular.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel bebas sebagai variabel X yang terdiri dari

*brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ), dan variabel terikat sebagai variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. *Brand image* ( $X_1$ )

*Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Citra merek juga mengacu pada pemahaman, ingatan, pengenalan, dan sejauh mana penilaian dari konsumen terhadap produk. Adapun indikator variabel *brand image* menurut Ratri (2007) sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut produk yaitu hal-hal yang tidak berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti harga, kemasan, rasa, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

b. *Brand trust* ( $X_2$ )

*Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek atau mengandalkan merek dalam segala situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan kepuasan dan hasil yang positif. Indikator variabel *brand trust* menurut Kustini (2011) sebagai berikut:

1. Kepuasan, yaitu sebagai akibat dari timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya.
2. Nilai, yaitu gambaran tentang suatu hal yang diinginkan, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.
3. Keamanan, yaitu sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
4. Kepercayaan, yaitu sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

## c. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014):

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Indikator ini meliputi kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Indikator ini meliputi kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, konsumen dapat mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Indikator ini meliputi kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai waktu pembelian produk.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan dan juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) Sumber: Ratri (2007)	1. <i>Attribute Product</i>	a. Harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas yang saya terima b. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain kemasan yang menarik c. Ukuran <i>smartphone</i> Xiaomi terasa nyaman saat dipegang d. <i>Smartphone</i> Xiaomi dikenal memiliki desain yang elegan
	2. <i>Consumer Benefits</i>	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas kamera, dan ketahanan baterai b. <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas <i>software</i>

Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)
	3. <i>Brand Personality</i>	a. Logo <i>smartphone</i> Xiaomi dikenal sebagai logo yang menarik
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ) Sumber: Kustini (2011)	1. Kepuasan	a. Konsumen merasa puas dengan <i>smartphone</i> Xiaomi
	2. Nilai	b. <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan kesan yang baik terhadap konsumen
	3. Keamanan	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi dikenal menjamin keamanan data konsumen yang terekam pada <i>smartphone</i> Xiaomi
	4. Kepercayaan	b. Konsumen merasa percaya terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi dalam segala aspek yang ditawarkan
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Tjiptono (2014)	1. Pilihan produk	a. <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kebutuhan konsumen b. Konsumen mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi beragam c. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik
	2. Pilihan merek	a. Konsumen mempercayai merek Xiaomi b. Merek Xiaomi memiliki tingkat popularitas yang tinggi
	3. Pilihan penyalur	a. Konsumen mudah mendapatkan produk <i>smartphone</i> Xiaomi b. Produk <i>smartphone</i> Xiaomi selalu tersedia
	4. Waktu dan Jumlah pembelian	a. Konsumen membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan waktu b. Jumlah <i>smartphone</i> Xiaomi yang dibeli konsumen sesuai dengan kebutuhan
	5. Metode pembayaran	a. Xiaomi memberi kemudahan dalam metode pembayarannya

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah alat ukur yang menjadi acuan dalam melakukan sebuah pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan skala likert pengukuran skor pada jawaban. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur suatu pendapat,

sikap, dan persepsi responden terhadap suatu permasalahan terkait objek penelitian (Sugiyono, 2016). Pemberian skor pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab A mendapat skor 5
- b. Responden yang menjawab B mendapat skor 4
- c. Responden yang menjawab C mendapat skor 3
- d. Responden yang menjawab D mendapat skor 2
- e. Responden yang menjawab E mendapat skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat untuk memperoleh, mengolah, dan mengimplementasikan data dari responden menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013). Instrumen penelitian ini menggunakan validitas dan reabilitas.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, valid, atau tidaknya kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment*.

Adapun beberapa kriteria untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* > r tabel ( $\alpha$ ; n-2) n = jumlah sampel
- c. Nilai Sig  $\leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

- X : Skor Variabel (jawaban responden)  
 Y : Skor total dari variabel (jawaban responden)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji statistik *alpha cronbach*. Adapun kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas *alpha cronbach* > 0,6 (Siregar, 2013). Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  : koefisien reliabilitas instrumen  
 k : Jumlah butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varian butir  
 $\sigma^2$  : Varian total

Dasar pengambilan keputusan reliabilitas ditentukan dengan kriteria berikut:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistik bagi penelitian yang menggunakan analisis linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dalam penelitian.

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, dan residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Analisis grafik menggunakan alat berupa grafik normal probability plot (P-plot). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut berdistribusi normal. Apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal maka penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Analisis statistik dapat menggunakan alat berupa *Kolmogorov Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal. Apabila signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui dan memastikan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*) yang diteliti. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* melalui SPSS dengan ketentuan:

- a. Jika nilai dari VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,01$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai dari VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,01$  maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang

baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk pengujian ini yaitu uji *glejser* dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Penelitian bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018).

### 3.10 Analisis Regresi Berganda

Menurut Siregar (2013) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Diperkuat pendapat Ghozali (2018), analisis regresi berganda merupakan metode untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  : Variabel independen pertama (*Brand image*)
- $X_2$  : Variabel independen kedua (*Brand trust*)
- e : Variabel pengganggu

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018). Untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka terdapat dua dasar pengambilan keputusan, yaitu membandingkan nilai t tabel dengan t hitung, dan menggunakan nilai Signifikansi (Sig).

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $<$  0,05, berarti  $H_0$  ditolak, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau signifikansi  $>$  0,05, berarti  $H_0$  diterima, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.11.2 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis menggunakan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji model dapat dilihat dari nilai F hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. F hitung  $>$  F tabel atau signifikansi  $<$  0,05,  $H_0$  ditolak. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. F hitung  $<$  F tabel atau signifikansi  $>$  0,05,  $H_0$  diterima. Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

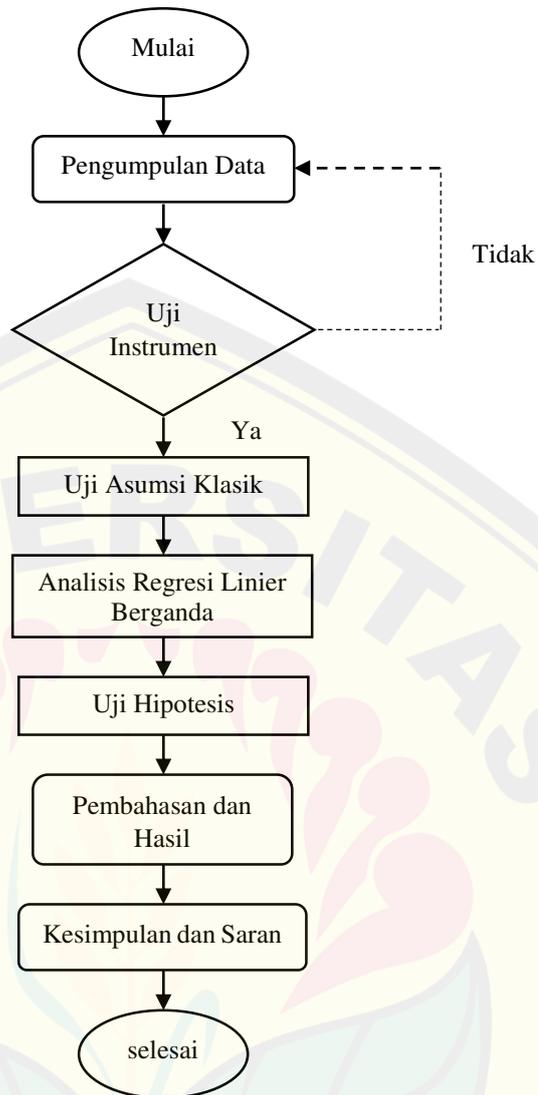
### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan adalah ikhtisar yang menyatakan seberapa baik regresi mencocokkan data. Nilai  $R^2$  berkisar diantara nol dan satu. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini:

- a. Mulai, tahap dimana penelitian ini dipersiapkan
- b. Pengumpulan data, tahap dimana penulis mengumpulkan berbagai data untuk penelitian
- c. Uji instrumen, melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, untuk mengetahui apakah instrumen tersebut sudah valid atau belum
- d. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas data, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas
- e. Analisis regresi linier berganda
- f. Uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji F
- g. Pembahasan dan hasil, kegiatan pembahasan data yang diperoleh dari kegiatan penelitian setelah data diuji
- h. Kesimpulan, penarikan kesimpulan setelah pembahasan hasil
- i. Selesai, penelitian sudah selesai dan sudah mendapatkan hasil



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Xiaomi adalah sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Perusahaan ini awalnya memfokuskan bisnisnya pada produk *smartphone*, namun sekarang juga menghasilkan berbagai produk teknologi lainnya seperti kamera, laptop, dan alat-alat rumah tangga pintar. Xiaomi menjadi salah satu perusahaan *smartphone* terbesar di dunia, dengan produknya yang dikenal karena harganya yang terjangkau namun memiliki fitur dan kualitas yang baik. Xiaomi berhasil merilis ponsel Android pertama berbasis OS MIUI pada 16 Agustus 2010. Sejak mengeluarkan ponsel pertama pada tahun 2010, Xiaomi terus melakukan inovasi perbaikan pada setiap seri *smartphone* yang diluncurkan.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Xiaomi

Sumber: [www.mi.co.id](http://www.mi.co.id) (2023)

Pada tahun 2011, Xiaomi Mi 1 yang dilengkapi OS MIUI yang mirip TouchWiz Samsung dan iOS Apple berhasil mendapatkan hati masyarakat. Xiaomi terus bergerak memproduksi ponsel pintar dengan teknologi kekinian. Pada tahun 2012, mereka meluncurkan Xiaomi Mi 2 dan ponsel tersebut berhasil terjual 10 juta unit pada 24 September 2013 yang merupakan pencapaian luar biasa untuk sejarah perusahaan Xiaomi yang baru saja berdiri dua tahun. Ada banyak rencana yang diungkapkan Lei Jun tentang pembuatan smart TV 47 inch yang dirakit perusahaan manufaktur Sony di Taiwan, pengumuman Mi 3, rencana pembukaan layanan pertama di Beijing, dan berhasil memberikan rekor sebagai ponsel kelima yang paling banyak dipakai di China dengan total terjual 18,7 unit pada akhir tahun 2013.

Perusahaan Xiaomi masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan pertama kali terusan ini membawa HP Redmi 1S yang langsung banyak dinikmati dan digemari oleh masyarakat di Indonesia dan sampai saat ini, mereka mempunyai jutaan MI FANS yang tetap setia menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Salah satu pabrik pertama yang dibangun oleh perusahaan Xiaomi yaitu berlokasi di PT Sat Nusapersada Tbk yang ada di Batam. Pabrik Xiaomi tersebut mempekerjakan lebih dari 1000 karyawan lokal untuk melakukan kegiatan operasional setiap hari seperti merakit HP Xiaomi dan sejumlah elektronik, bekerja untuk mengemas sampai melakukan pengontrolan kualitas dari hasil buatan Xiaomi.

Xiaomi Indonesia telah memberi banyak kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi secara resmi. Mulai dengan membuka official store di semua mitra online hingga memperluas jaringan offline di banyak tempat. Terhitung pada tahun 2021, Xiaomi telah memiliki toko penjualan offline sebanyak lebih dari 400 Xiaomi Store juga meliputi Xiaomi Shop, serta 4000 lebih Xiaomi Preferred Partner di seluruh Indonesia. Saat ini telah tersedia beberapa toko resmi Xiaomi di Jember, salah satunya Xiaomi Shop Grand Cellular yang terletak di Jl. Karimata No. 98 Jember. Xiaomi Shop merupakan jenis toko penjualan offline Xiaomi yang secara eksklusif menjual produk resmi Xiaomi meliputi *smartphone*, *smart living accessories* dan berbagai peralatan elektronik lainnya.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner secara langsung dengan metode penyebaran secara offline. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 105 dengan kriteria pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi dan melakukan pembelian untuk dipakai sendiri/bukan barang titipan. Karakteristik responden didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang sebelumnya sudah diisi oleh responden. Berikut adalah tabel frekuensi karakteristik responden.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden salah satunya mencakup jenis kelamin responden. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	73	70%
2	Perempuan	32	30%
	Total	105	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 73 sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebesar 32. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2 Usia Responden

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden salah satunya mencakup usia responden. Penyajian data usia responden pada penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan distribusi usia dalam kelompok. Pembagian kelompok dihitung dengan menggunakan rumus sturges sebagai berikut:

- a. Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log (N) \\ &= 1 + 3,3 \log (105) \\ &= 7.6699245 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

- b. Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} R &= \text{Data terbesar} - \text{Data terkecil} \\ &= 53 - 16 = 37 \end{aligned}$$

- c. Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} i &= \text{Rentang Data} : \text{Kelas} \\ &= 37 : 8 = 4.824037 \text{ dibulatkan menjadi } 5 \end{aligned}$$

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	16-20 Tahun	18	17%
2	21-25 Tahun	44	42%
3	26-30 Tahun	22	21%
4	31-35 Tahun	12	11%
5	36-40 Tahun	6	6%
6	41-45 Tahun	2	2%
7	46-50 Tahun	0	0%
8	51-55 Tahun	1	1%
Total		105	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 21-25 tahun sebesar 42%. Kemudian responden dengan usia 51-55 tahun paling rendah dalam penelitian ini yaitu sebesar 1%.

#### 4.2.3 Tingkat Pendidikan

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden salah satunya mencakup tingkat pendidikan responden. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SD	2	2%
2	SMP	12	11%
3	SMA	62	59%
4	S1	24	23%
5	Lainnya	5	5%
Total		105	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 59 %. Kemudian responden dengan tingkat pendidikan SD paling rendah dalam penelitian ini yaitu sebesar 2%.

### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian memiliki tujuan untuk menjabarkan persepsi responden terkait masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bobot jawaban yang diberikan oleh responden, pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan model jawaban disesuaikan dengan pertanyaan.

Tabel 4.4 Kategori Skala Penelitian

Rata-Rata Skor	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 – 2.60	Tidak Baik
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Baik
4.21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

#### 4.3.1 Variabel *Brand Image*

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Kesimpulan
	A	B	C	D	E		
X1.1	54	51	0	0	0	4.51	Sangat Baik
X1.2	43	62	0	0	0	4.41	Sangat Baik
X1.3	43	58	5	0	0	4.40	Sangat Baik
X1.4	41	60	5	0	0	4.38	Sangat Baik
X1.5	53	50	2	0	0	4.49	Sangat Baik
X1.6	46	59	0	0	0	4.44	Sangat Baik
X1.7	50	55	0	0	0	4.48	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata						4.44	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil perolehan pada tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden pada variabel *brand image* sebesar 4,44 yang masuk pada

kategori sangat baik (4.21 – 5.00). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan variabel *brand image* dari *smartphone* Xiaomi berada di kategori yang sangat baik dalam melakukan keputusan pembelian. Skor rata-rata tertinggi berasal dari item mengenai harga. Persepsi responden terhadap Xiaomi cenderung kepada harga yang terjangkau. Memprioritaskan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas dapat menarget pasar yang lebih luas di kalangan menengah kebawah.

Adapun skor terendah diperoleh dari item *smartphone* Xiaomi memiliki desain yang elegan. Konsumen menjadikan desain sebagai pertimbangan terendah dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan item lainnya. Hal ini menjadi poin yang perlu dievaluasi bagi perusahaan agar dapat menciptakan desain lebih elegan sesuai dengan selera konsumen saat ini, sehingga konsumen dapat menilai *brand image smartphone* Xiaomi ke level yang lebih tinggi.

#### 4.3.2 Variabel *Brand Trust*

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pertanyaan dalam variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Kesimpulan
	A	B	C	D	E		
X2.1	37	52	14	3	0	4.20	Baik
X2.2	68	37	0	0	0	4.65	Sangat Baik
X2.3	76	29	0	0	0	4.72	Sangat Baik
X2.4	74	31	0	0	0	4.70	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata						4.57	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil perolehan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden pada variabel *brand trust* sebesar 4,57 yang masuk pada kategori sangat baik (4.21 – 5.00). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan variabel *brand trust* dari *smartphone* Xiaomi berada di kategori yang sangat baik. Pada variabel *brand trust*, jawaban responden dengan skor tertinggi diperoleh dari item pertanyaan mengenai keamanan data. Responden menganggap bahwa Xiaomi menjamin keamanan data pengguna yang terekam pada

*smartphone* Xiaomi. Keamanan data konsumen menjadi poin penting yang perlu dipertahankan oleh Xiaomi agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Namun demikian, item kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi mendapatkan skor terendah. Artinya, masih terdapat aspek dari *smartphone* Xiaomi yang belum mampu mengangkat kepuasan konsumen ke level yang lebih tinggi.

#### 4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan yang diberikan responden dari jawaban kuesioner pada masing-masing pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi					Rata-Rata	Kesimpulan
	A	B	C	D	E		
Y1.1	52	49	5	0	0	4.49	Sangat Baik
Y1.2	42	39	24	0	0	4.17	Baik
Y1.3	43	59	2	1	0	4.37	Sangat Baik
Y1.4	47	54	5	0	0	4.44	Sangat Baik
Y1.5	39	50	14	2	0	4.20	Baik
Y1.6	62	41	2	0	0	4.57	Sangat Baik
Y1.7	38	64	4	0	0	4.36	Sangat Baik
Y1.8	42	56	6	1	0	4.32	Sangat Baik
Y1.9	50	54	1	0	0	4.47	Sangat Baik
Y1.10	52	50	1	2	0	4.45	Sangat Baik
Nilai Rata-Rata						4.38	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Hasil perolehan pada tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata yang berasal dari jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,38 yang masuk pada kategori sangat baik (4.21 – 5.00). Hasil tersebut menunjukkan persepsi yang sangat baik dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Jawaban responden dengan skor tertinggi diperoleh dari item kemudahan konsumen mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi. Hal tersebut sejalan dengan misi Xiaomi dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dengan memperkuat pemasarannya baik secara *online* maupun *offline* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Item mengenai konsumen mengetahui varian produk *smartphone* Xiaomi beragam mendapat skor terendah. Artinya, item tersebut menjadi pertimbangan terendah

konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi. Masih banyak responden yang belum mengetahui bahwa produk *smartphone* Xiaomi beragam.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen, dapat diukur dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi dibawah 0,30 maka instrumen tersebut tidak valid, sebaliknya jika korelasi besarnya diatas 0,30 maka instrumen tersebut valid (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105. Maka r tabel yang digunakan yaitu 0,1918.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,581	0,1918	Valid
	X1.2	0,474	0,1918	Valid
	X1.3	0,722	0,1918	Valid
	X1.4	0,721	0,1918	Valid
	X1.5	0,525	0,1918	Valid
	X1.6	0,559	0,1918	Valid
	X1.7	0,502	0,1918	Valid
<i>Brand Trust</i>	X2.1	0,733	0,1918	Valid
	X2.2	0,786	0,1918	Valid
	X2.3	0,750	0,1918	Valid
	X2.4	0,793	0,1918	Valid
Keputusan Pembelian	YI.1	0,695	0,1918	Valid
	YI.2	0,694	0,1918	Valid
	YI.3	0,673	0,1918	Valid
	YI.4	0,755	0,1918	Valid
	YI.5	0,699	0,1918	Valid
	YI.6	0,399	0,1918	Valid
	YI.7	0,435	0,1918	Valid
	YI.8	0,672	0,1918	Valid
	YI.9	0,579	0,1918	Valid
	YI.10	0,536	0,1918	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, dapat dilihat bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Variabel dalam penelitian ini terdapat 3 yaitu *brand*

*image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Uji validitas pada penelitian ini menghasilkan *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel pada setiap item.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut tetap sama dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, jika nilai variabel Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,683	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

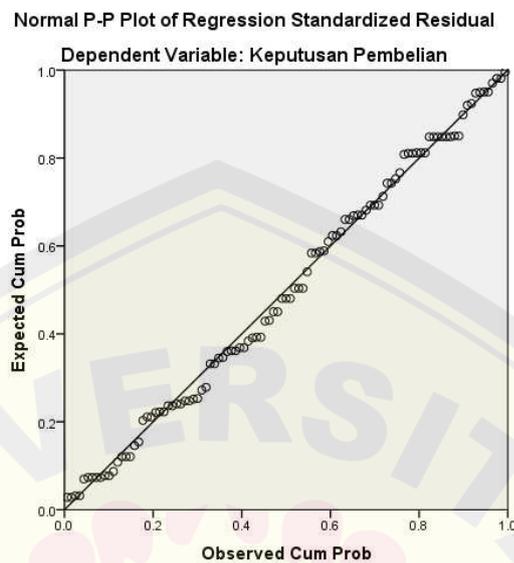
Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini yang terdiri dari *brand image*, *brand trust* serta keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal tersebut didasari oleh hasil *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yang ada lebih dari 0,60.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas ditujukan untuk mengetahui model regresi yang terdapat dalam variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik normal probability plot (P-Plot) dan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada analisis grafik normal probability plot (P-Plot), apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut berdistribusi normal. Apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal maka penelitian tersebut tidak berdistribusi normal. Sedangkan untuk uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi

> 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada gambar 4.2, uji normalitas memiliki hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga atas dasar ini, penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19564173
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.049
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan signifikansi regresi sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mendapat signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian variabel bebas untuk menemukan apakah ada korelasi antar variabel bebas, dikarenakan dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan tolerance.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,940	1,064	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i>	0,940	1,064	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari setiap variabel bebas yaitu 0,940 (*brand image*), dan 0,940 (*brand trust*). Semua nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,01 dan telah memenuhi salah satu syarat. Kemudian, nilai VIF yaitu 1,064 (*brand image*), dan 1,064 (*brand trust*). Semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10 dan telah memenuhi syarat ke dua. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain pada model regresi karena model regresi yang baik jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *glejser* dalam pengujian heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual data. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.813	2.964		1.286	.201
Brand Image	-.143	.084	-.170	-1.701	.092
Brand Trust	.177	.118	.150	1.496	.138

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas dengan signifikansi pada variabel *Brand Image* sebesar 0,092. Signifikansi pada variabel *Brand Trust* sebesar 0,138. Angka signifikansi tersebut berada lebih dari 0,05. Sehingga atas dasar hal ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.970	5.320		3.002	.003
Brand Image	.493	.151	.295	3.262	.002
Brand Trust	.696	.212	.297	3.288	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai konstanta sebesar 15,970. Variabel *brand image* sebesar 0,493. Variabel *brand trust* sebesar 0,696. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 15.970 + 0,493 X_1 (\text{brand image}) + 0,696X_2 (\text{brand trust})$$

- a. Nilai regresi variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,493. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen.
- b. Nilai regresi variabel *brand trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,696. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand trust* dengan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen. Kriteria pengambilan keputusan uji t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu (Ghozali, 2018):

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
- b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- c. Penghitungan nilai t tabel

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.970	5.320		3.002	.003
Brand Image	.493	.151	.295	3.262	.002
Brand Trust	.696	.212	.297	3.288	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

##### a. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

Nilai t hitung pada variabel ini sebesar 3,262 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Angka ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi

lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ )

Nilai t hitung pada variabel ini sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Angka ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand trust* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan uji F yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2018):

- F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- F hitung < F tabel atau signifikansi > 0,05. Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Penghitungan F tabel

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.596	2	147.798	14.194	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1062.061	102	10.412		
	Total	1357.657	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 14,194 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta F hitung 14,194 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.202	3.227

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

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,218 (21,8%). Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* sebesar 21,8%. Pada penelitian ini pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai yang tergolong rendah. Artinya, terdapat variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, yakni sebesar 78,2% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, dan *brand trust* secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Pembahasan disajikan sebagai berikut.

### 4.8.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,262 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Angka ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* yang baik menggambarkan bentuk suatu produk yang dianggap memiliki harapan sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra yang baik (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra positif konsumen terhadap suatu merek lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2016). Poin penting dari *brand image* adalah ingatan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi. Jika konsumen mempersepsikan atau memiliki ingatan yang kuat mengenai kelebihan yang dimiliki merek Xiaomi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Xiaomi.

Berdasarkan frekuensi jawaban responden mengenai variabel *brand image*, item rata-rata tertinggi adalah harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen. Item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu *smartphone* Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas kamera, dan ketahanan baterai. Item dengan rata-rata tertinggi ketiga yaitu logo *smartphone* Xiaomi dikenal sebagai logo yang menarik. Item dengan rata-rata tertinggi keempat yaitu *smartphone* Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas *software*. Item dengan rata-rata tertinggi kelima yaitu *smartphone* Xiaomi dikenal memiliki desain kemasan produk yang menarik. Item dengan rata-rata tertinggi keenam yaitu ukuran *smartphone* xiaomi terasa nyaman saat dipegang. Item dengan rata-rata tertinggi ketujuh yaitu *smartphone* Xiaomi dikenal memiliki desain yang elegan.

Pada penelitian ini, *brand image smartphone* Xiaomi berada di level sangat baik dengan skor tertinggi diperoleh dari item mengenai harga. Harga menjadi pertimbangan tertinggi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Pada kasus ini, konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan Xiaomi sesuai dengan kualitas yang diterima (*worth it*). Hal ini sesuai dengan misi awal Xiaomi yaitu menyediakan produk yang lebih murah namun berkualitas. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa item mengenai desain *smartphone* Xiaomi menjadi pertimbangan terendah konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini menjadi poin penting yang perlu dievaluasi oleh Xiaomi agar

dapat menciptakan desain yang sesuai dengan selera konsumen saat ini, sehingga konsumen menilai *brand image smartphone* Xiaomi ke level yang lebih tinggi. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap merek Xiaomi akan meningkat yang akan mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wang dan Hariandja (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berhubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dewi dkk (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian dari Yusuf (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purwanto (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.8.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 3,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Angka ini lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

*Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek atau mengandalkan merek dalam segala situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). *Brand trust* merupakan merefleksikan dua komponen penting. Pertama, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen. Kedua, keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2019). Melalui *brand trust* yang kuat, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah

produk tanpa banyak pertimbangan karena percaya bahwa produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi (Khanafi, 2021).

Berdasarkan frekuensi jawaban responden mengenai variabel *brand trust*, item dengan rata-rata tertinggi adalah *smartphone* Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* yang menjamin keamanan data pengguna yang terekam pada *smartphone* Xiaomi. Item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu konsumen merasa percaya terhadap *smartphone* Xiaomi dalam segala aspek yang ditawarkan. Item dengan rata-rata tertinggi ketiga yaitu konsumen mendapatkan kesan yang baik dari *smartphone* Xiaomi. Item dengan rata-rata tertinggi keempat yaitu konsumen merasa puas dengan *smartphone* Xiaomi.

Pada penelitian ini, *brand trust smartphone* Xiaomi berada di level yang sangat baik. *Brand trust* telah berhasil membuat Xiaomi berada di salah satu *smartphone* dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Pada variabel *brand trust*, skor tertinggi diperoleh dari item mengenai keamanan data. Konsumen merasa aman dengan *smartphone* Xiaomi, terutama dari data yang terekam pada *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Xiaomi untuk memperkuat *brand trust* terhadap konsumen. Jika Xiaomi mampu mempertahankan indikator tersebut dan mampu memperoleh kepercayaan dari konsumen lain, maka *brand trust* tentu akan meningkat. Namun, item mengenai kepuasan mendapatkan skor terkecil. Artinya, masih terdapat aspek-aspek dari *smartphone* Xiaomi yang belum mampu membawa kepuasan konsumen ke level yang lebih tinggi. Hal tersebut menjadi evaluasi bagi Xiaomi dengan terus memberikan nilai positif dengan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga diharapkan akan meningkatkan level kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, secara signifikan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi juga akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Adiwidjaja (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurhasanah (2017) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amron (2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Miswanto dkk (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.8.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi hasil penelitian merupakan sebuah bentuk kegiatan untuk melakukan penggabungan terhadap analisis dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil interpretasi dalam penelitian ini meliputi hasil penghitungan regresi linier berganda serta item-item yang ada.

- a. Persepsi responden pada aspek *brand image* menjadi pertimbangan tertinggi kedua konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Konsumen terbukti melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi karena memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan, *smartphone* xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas kamera, dan ketahanan baterai, serta logo yang menarik.
- b. Persepsi responden pada aspek *brand trust* menjadi pertimbangan tertinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Konsumen terbukti melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi karena memberikan keamanan terhadap penggunaanya dari segi data personal yang terekam pada *smartphone* Xiaomi. Konsumen percaya terhadap *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi memberikan kesan positif kepada konsumen.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).
- b. Variabel *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).
- c. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel *brand trust* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, pembahasan sampai kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel penelitian, diketahui bahwa *brand image smartphone* Xiaomi berada dikategori sangat baik. Item mengenai *smartphone* Xiaomi memiliki desain produk yang elegan mendapatkan skor terendah dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Saran yang dianjurkan yaitu Xiaomi perlu mengevaluasi produk dengan cara menginovasi desain produk yang lebih futuristik untuk menggambarkan kemajuan desain yang diunggulkan, tidak hanya dari tampilan tetapi juga kenyamanan saat digunakan.
- b. Mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel penelitian, diketahui bahwa *brand trust smartphone* Xiaomi berada dikategori sangat baik. Item mengenai konsumen merasa puas dengan *smartphone* Xiaomi mendapatkan skor terendah. Artinya masih terdapat aspek dari *smartphone* Xiaomi yang belum mampu membawa kepuasan konsumen ke level yang lebih tinggi. Saran yang dianjurkan yaitu dengan terus memberikan nilai positif dan menciptakan produk yang sesuai harapan konsumen. Misalnya memperbaiki hal yang sering kali dikeluhkan oleh

konsumen, seperti suhu *smartphone* cepat panas, serta menyediakan aksesoris tambahan untuk *smartphone* Xiaomi seperti *headset* yang selama ini dijual terpisah dalam kemasan box pembelian, sehingga diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan level kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi.

- c. Mengacu pada hasil analisis deskriptif variabel penelitian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi berada dikategori sangat baik. Item mengenai konsumen mengetahui produk *smartphone* Xiaomi beragam menjadi pertimbangan terendah konsumen dalam memutuskan pembelian. Saran yang dianjurkan yaitu pada saat merilis produk *smartphone* terbarunya, Xiaomi dapat memberikan informasi secara menyeluruh mengenai rincian spesifikasi dan varian produk, agar calon konsumen mendapatkan informasi mengenai pilihan produk, dan dapat memilih produk sesuai dengan preferensinya masing-masing.
- d. Mengingat nilai variabel diluar penelitian cukup besar, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel - variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Misalnya menambahkan variabel harga, atau variabel inovasi produk. Semakin banyak variabel yang diketahui dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka pemahaman tentang variabel tersebut akan semakin dalam serta mempermudah menyusun strategi untuk menciptakan keputusan pembelian pada sebuah merek yang selanjutnya dapat bermanfaat bagi perusahaan. Peneliti juga dapat menggunakan populasi yang lebih besar agar lebih variatif dan lebih banyak referensi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2015. *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Adiwidjaja, A. J. & Tarigan, Z. J. H., 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3).
- Alma, B., 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, A., 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), pp. 228-239.
- Assauri, S., 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali pers.
- Darmawan, H., 2022. *Oppo Kuasai Pasar Smartphone di Indonesia, Kalahkan Xiaomi dan Vivo*. [Online]  
Available at: <http://www.tribunnews.com>  
[Diakses 6 October 2022].
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L., 2011. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), pp. 35-54.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N. & Siagian, H., 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *EDP Sciences*, pp. 1-10.
- Ferdinand, A., 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E., 2010. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Bandung: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Foster, B., 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume 2, pp. 1- 11.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W., 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Hanaysha, J. R., 2022. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand Trust as mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, pp. 1-10.
- Hapsoro, B. B. & Hafidh, W. A., 2018. The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decision Through Brand Trust As Mediating Variable. *Manajemen Analisis Jurnal*, 7(4), pp. 528-539.
- Hisan, K. & Rizkia, K., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), p. 255–262.
- Ika, N. & Kustini, 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), pp. 19-28.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G. & Jacob, I., 2015. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. India: Pearson India Education Pvt. Ltd.
- Khanafi, Y., 2021. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), pp. 136-142.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *A Framework for Marketing Management*. 6 penyunt. London: Pearson Education.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 2007. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Maulana, Y. S. & Mela, M., 2021. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), pp. 214-225.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R. & Wijaya, N. H. S., 2019. The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on The Buying Decision of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)* , 1(2), pp. 105-118.
- Mowen, C. J. & Minor, M., 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

- Musay, F. P., 2013. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang) (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. & Putra, Y. M., 2017. The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *International Conference on Advanced Science and Technology*, pp. 1-7.
- Peter, J. P. & Olson, J., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9 penyunt. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, A., 2022. How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), pp. 34-41.
- Rahman, A. F., 2022. *Ini Alasan Xiaomi Indonesia Kurang Agresif di Awal 2022*. [Online]  
Available at: <https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com>  
[Diakses 6 April 2022].
- Ramaseshan, B. & Stein, A., 2014. Connecting the Dots between Brand Experience and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), pp. 664-683.
- Ratri, L. E., 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto, A. D., 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. [Online]  
Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>  
[Diakses 5 July 2022].
- Riyanto, G. P., 2022. *Ingin Kuasai Pasar Indonesia, Xiaomi Ungkap Strategi di Tahun 2022*. [Online]  
Available at: <https://tekno.kompas.com>  
[Diakses 19 April 2022].
- Rizan, M., Saidani, B. & Sari, Y., 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), pp. 1-17.
- Sangadji & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J., 2016. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T., 2013. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Edisi Terjemahan penyunt. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, I. N. P. & Natalia, E., 2018. Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN*, 7(2), pp. 80-89.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st penyunt. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 23 penyunt. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Y., 2010. *Marketing In Practrice*. Yogyakarta: Raja Grafindo.
- Sunyoto, D., 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, F. & Hariandja, E. S., 2016. The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, pp. 292-306.
- Wijaya, A. P. & Annisa, I. T., 2020. The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), pp. 24-35.
- Yusuf, A., 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), pp. 472-481.

## Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Laman : [lp2m.unej.ac.id](http://lp2m.unej.ac.id) Email : [lp2m@unej.ac.id](mailto:lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 7892 /UN25.3.1/LT/2022  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

6 Desember 2022

Yth. **Pimpinan**  
Xiaomi Shop Grand Cellular Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 7139/UN25.1.2/SP/2022 tanggal 25 November 2022 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Muhammad Ali Ridlo Mislubi  
NIM : 180910202097  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Ds. Binor, Paiton-Probolinggo  
Judul Penelitian : "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember"  
Lokasi Penelitian : Xiaomi Shop Grand Cellular Jember  
Pelaksanaan : Bulan Desember 2022

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
Sekretaris I,  
  
Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.  
NIP. 197202171998021001 E

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.



## Lampiran 2. Surat Ijin Perusahaan


**XIAOMI SHOP  
GRAND CELLULAR**

Jl. Karimata No. 98, Tegal Boto, Sumbersari, Jember, Jawa Timur  
Telp: 081233202225  
IG: xiaomishop.grandcellular

Sehubungan dengan surat dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Jember, Nomor: 7892 /UN25.3.1/LT/2022. Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa pada bulan Desember 2022, maka pengelola Xiaomi Shop Grand Cellular dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Ali Ridlo Mislubi  
NIM : 180910202097  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kami memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada bulan Desember 2022 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Jember”**

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Jember, 6 Januari 2023

Koordinator Toko



Firmansyah

**Lampiran 3. Kuesioner****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Jenis kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan

Usia : .....

Tingkat Pendidikan :

- a. SD    d. S1
- b. SMP    e. lainnya.....
- c. SMA

Tingkat penghasilan/bulan :

- a. < Rp 2.400.000
- b. Rp 2.400.000 – Rp 3.200.000
- c. Rp 3.200.000 – Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.000 – Rp 4.800.000
- e. > Rp 4.800.000

Pernah membeli *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Shop

- a. Pernah                                      b. Tidak Pernah

Membeli produk *smartphone* Xiaomi untuk dipakai sendiri/bukan barang titipan

- a. Ya    b. Tidak

**DAFTAR PERTANYAAN**

Berilah tanda silang (X) pada huruf a, b, c, d, dan e sesuai pertanyaan dibawah ini.

***Brand Image***

- 1) Harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas yang saya terima
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
- 2) *Smartphone* Xiaomi dikenal memiliki desain kemasan produk yang menarik
  - a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup Menarik
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat Tidak Menarik
- 3) Ukuran *smartphone* Xiaomi terasa nyaman saat dipegang
  - a. Sangat Nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Cukup Nyaman
  - d. Tidak Nyaman
  - e. Sangat Tidak Nyaman
- 4) *Smartphone* Xiaomi dikenal memiliki desain yang elegan
  - a. Sangat Elegan
  - b. Elegan
  - c. Cukup Elegan
  - d. Tidak Elegan
  - e. Sangat Tidak Elegan
- 5) *Smartphone* Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas kamera, dan ketahanan baterai
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik

- 6) *Smartphone* Xiaomi memberikan fungsi yang baik dari segi kualitas *software*
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
- 7) Logo *smartphone* Xiaomi dikenal sebagai logo yang menarik
  - a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup Menarik
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat tidak Menarik

**Brand Trust**

- 1) Saya merasa puas dengan *smartphone* Xiaomi
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Cukup Puas
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- 2) Saya mendapatkan kesan yang baik selama menggunakan *smartphone* Xiaomi
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
- 3) *Smartphone* Xiaomi dikenal sebagai *smartphone* yang menjamin keamanan data pengguna yang terekam pada *smartphone* Xiaomi
  - a. Sangat Aman
  - b. Aman
  - c. Cukup Aman
  - d. Tidak Aman
  - e. Sangat Tidak Aman
- 4) Saya merasa percaya terhadap *smartphone* Xiaomi dalam segala aspek yang ditawarkan
  - a. Sangat Percaya
  - b. Percaya
  - c. Cukup Percaya
  - d. Tidak Percaya
  - e. Sangat Tidak Percaya

**Keputusan Pembelian**

- 1) Saya memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena produk sesuai dengan kebutuhan saya
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
- 2) Saya mengetahui produk *smartphone* Xiaomi memiliki varian yang beragam
  - a. Sangat Mengetahui
  - b. Mengetahui
  - c. Cukup Mengetahui
  - d. Tidak Mengetahui
  - e. Sangat Tidak Mengetahui
- 3) *Smartphone* Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Cukup Baik
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
- 4) Saya mempercayai merek Xiaomi
  - a. Sangat Mempercayai
  - b. Mempercayai
  - c. Cukup Mempercayai
  - d. Tidak Mempercayai
  - e. Sangat Tidak Mempercayai
- 5) Merek Xiaomi memiliki tingkat popularitas yang tinggi
  - a. Sangat Populer
  - b. Populer
  - c. Cukup Populer
  - d. Tidak Populer
  - e. Sangat Tidak Populer
- 6) Saya mudah mendapatkan produk *smartphone* Xiaomi
  - a. Sangat Mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup Mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat Sulit

- 7) Produk *smartphone* Xiaomi selalu tersedia
  - a. Sangat Tersedia
  - b. Tersedia
  - c. Cukup Tersedia
  - d. Tidak Tersedia
  - e. Sangat Tidak Tersedia
- 8) Saya membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan waktu
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
- 9) Jumlah *smartphone* Xiaomi yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya
  - a. Sangat Sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Tidak Sesuai
  - e. Sangat Tidak Sesuai
- 10) Saya memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena memberikan kemudahan dalam metode pembayarannya
  - a. Sangat Mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup Mudah
  - d. Sulit
  - e. Sangat Sulit

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 4. Skor Jawaban Responden

No	Brand Image								Brand Trust					Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	5	4	4	4	5	5	5	32	3	5	5	5	18	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
2	4	4	5	4	5	4	4	30	3	4	5	5	17	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	5	3	3	5	3	4	4	27	5	5	5	5	20	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	41
4	5	3	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	4	5	4	4	5	5	32	3	5	5	5	18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	5	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	19	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
9	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	40
10	5	3	5	5	4	4	4	30	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
11	4	3	4	5	3	4	4	27	3	5	5	5	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	5	5	5	5	4	5	4	33	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
13	5	3	4	4	5	4	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	5	20	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	40
15	4	3	3	4	4	4	5	27	4	5	4	5	18	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	42
16	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	41
17	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
19	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
20	5	3	3	5	5	4	4	29	4	4	4	4	16	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	Brand Image							Brand Trust					Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
22	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
24	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
26	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
27	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
31	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
32	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
33	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
34	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
35	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	5	5	19	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	42
36	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
37	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
38	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
39	5	5	5	4	4	5	5	33	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	19	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45
41	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	19	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45
42	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
43	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	Brand Image							Brand Trust					Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
44	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	20	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	44
45	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
46	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
47	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
48	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
49	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
51	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
52	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
53	5	3	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
54	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
55	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
56	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
57	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
59	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
60	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
63	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	4	4	4	4	3	29	2	5	5	5	17	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	Brand Image								Brand Trust					Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
66	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
67	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
70	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
72	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
73	5	5	4	4	4	5	5	32	2	5	5	5	17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
74	5	5	3	5	5	4	5	32	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
75	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
77	5	5	4	4	4	5	5	32	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
78	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
79	5	3	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
80	5	3	5	4	4	5	4	30	3	4	5	5	17	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3	40
81	5	3	3	5	5	5	5	31	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	38
82	5	5	3	5	5	3	4	30	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
84	5	5	5	5	5	5	4	34	3	4	5	5	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
85	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
86	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	5	5	17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
87	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	5	19	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	43

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No	Brand Image							Brand Trust					Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
88	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
89	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	4	5	5	34	4	5	5	5	19	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
91	5	5	4	4	4	4	3	29	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	41
92	5	5	4	4	4	5	4	31	3	5	4	4	16	5	2	4	2	3	3	4	2	4	2	31
93	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	18	5	2	3	5	2	3	5	4	4	2	35
94	5	5	3	5	3	5	5	31	4	5	5	5	19	3	2	4	2	4	5	5	3	5	4	37
95	5	5	5	5	5	5	5	35	2	5	5	5	17	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
96	5	3	5	5	5	5	5	33	3	5	5	5	18	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	42
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	43
98	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
99	5	3	4	5	5	5	4	31	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
100	5	5	5	4	5	5	5	34	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
101	5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	5	4	17	5	2	3	5	3	4	5	5	5	4	41
102	5	3	3	5	5	5	5	31	5	4	5	5	19	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	45
103	5	3	4	5	5	5	5	32	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	46
104	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	38
105	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41

**Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen**

**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Brand Image
X1.1 Pearson Correlation	1	.306**	.301**	.271**	.063	.244*	.240*	.581**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.002	.002	.005	.524	.012	.014	.000
X1.1 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2 Pearson Correlation	.306**	1	.165	.229*	.149	.084	.059	.474**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.002		.092	.019	.131	.392	.549	.000
X1.2 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3 Pearson Correlation	.301**	.165	1	.703**	.251**	.330**	.113	.722**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.002	.092		.000	.010	.001	.250	.000
X1.3 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4 Pearson Correlation	.271**	.229*	.703**	1	.410**	.193*	.045	.721**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.005	.019	.000		.000	.048	.648	.000
X1.4 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5 Pearson Correlation	.063	.149	.251**	.410**	1	.024	.203*	.525**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.524	.131	.010	.000		.812	.038	.000
X1.5 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6 Pearson Correlation	.244*	.084	.330**	.193*	.024	1	.465**	.559**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.012	.392	.001	.048	.812		.000	.000
X1.6 N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.7 Pearson Correlation	.240*	.059	.113	.045	.203*	.465**	1	.502**
X1.7 Sig. (2-tailed)	.014	.549	.250	.648	.038	.000		.000
X1.7 N	105	105	105	105	105	105	105	105
Brand Image Pearson Correlation	.581**	.474**	.722**	.721**	.525**	.559**	.502**	1
Brand Image Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Brand Image N	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas *Brand Trust*****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.302**	.328**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.440**	.548**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.302**	.440**	1	.654**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.328**	.548**	.654**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Brand Trust	Pearson Correlation	.733**	.786**	.750**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.424**	.538**	.453**	.496**	.288**	.266**	.315**	.269**	.213*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.006	.001	.006	.029	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	.424**	1	.457**	.426**	.572**	.078	-.005	.388**	.347**	.330**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.427	.962	.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	.538**	.457**	1	.569**	.489**	.106	.233*	.352**	.186	.138	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.283	.017	.000	.057	.160	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	.453**	.426**	.569**	1	.632**	.408**	.269**	.440**	.283**	.169	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.003	.085	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	.496**	.572**	.489**	.632**	1	.270**	.139	.335**	.160	.087	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.158	.000	.104	.379	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	.288**	.078	.106	.408**	.270**	1	.268**	.022	.052	.182	.399**
	Sig. (2-tailed)	.003	.427	.283	.000	.005		.006	.826	.598	.063	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.7	Pearson Correlation	.266**	-.005	.233*	.269**	.139	.268**	1	.210*	.154	.341**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.006	.962	.017	.006	.158	.006		.032	.118	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.8	Pearson Correlation	.315**	.388**	.352**	.440**	.335**	.022	.210*	1	.626**	.411**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.826	.032		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.9	Pearson Correlation	.269**	.347**	.186	.283**	.160	.052	.154	.626**	1	.542**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.057	.003	.104	.598	.118	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.10	Pearson Correlation	.213*	.330**	.138	.169	.087	.182	.341**	.411**	.542**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.160	.085	.379	.063	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.695**	.694**	.673**	.755**	.699**	.399**	.435**	.672**	.579**	.536**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	7

**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

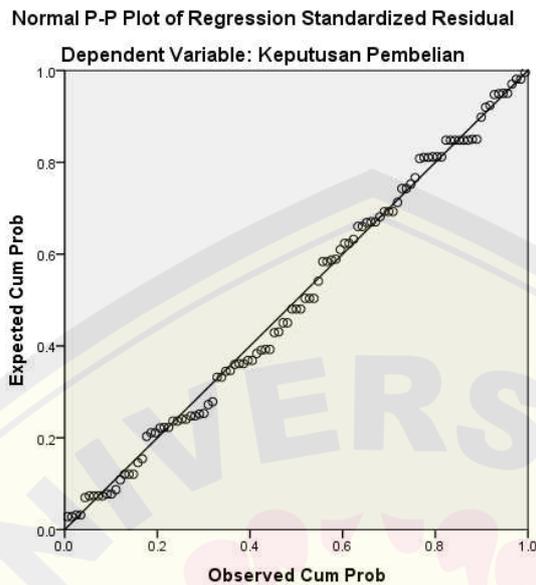
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

**Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19564173
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.049
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.970	5.320		3.002	.003		
Brand Image	.493	.151	.295	3.262	.002	.940	1.064
Brand Trust	.696	.212	.297	3.288	.001	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.813	2.964		1.286	.201
Brand Image	-.143	.084	-.170	-1.701	.092
Brand Trust	.177	.118	.150	1.496	.138

a. Dependent Variable: Abs

**Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.202	3.227

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.596	2	147.798	14.194	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1062.061	102	10.412		
	Total	1357.657	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.970	5.320		3.002	.003
	Brand Image	.493	.151	.295	3.262	.002
	Brand Trust	.696	.212	.297	3.288	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	<b>0.1918</b>	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.248	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886

Lampiran 9. T Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	<b>1.98282</b>	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 10. F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75