

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG MAYASI

Valena Cindy Zulkarnain

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: Vcindy01@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research was conducted to determine the influence of brand image and brand trust on mayasi bean products in the village of Kedungwangi. From that, the author intends to conduct research with the title the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions for mayasi bean products. In order to collect data in this study, a questionnaire was distributed as many as 100 respondents with criteria aged 20-34 years using purposive sampling method and statistics with the help of the SPSS program. With statistical methods, validity, reliability, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with T test and F test were carried out. The results of the hypothesis testing in the T test show that all variables have a significant effect on purchasing decisions. In the F test also shows a significant value on purchasing decisions. So it can be concluded that the variables brand image and brand trust have a significant and positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand image, Brand Trust, Purchase Decisions*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya sebuah pengaruh dari brand image dan brand trust pada produk kacang mayasi yang berada di desa kedungwangi. Dari itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kacang mayasi. Guna mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukannya penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia 20-34 tahun dengan dilakukan metode purposive sampling dan statistika dengan bantuan program SPSS. Dengan metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji T maupun uji F. Hasil pada pengujian hipotesis dalam uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F juga menunjukkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan brand trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.*

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

PENDAHULUAN

Era persaingan dunia bisnis saat ini membuat perusahaan bersaing untuk mempertahankan perusahaannya, dimana saat ini industri makanan dan minuman telah menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar. PT. Mahaghora adalah perusahaan *holding company* yang memiliki anak perusahaan yaitu PT. Manohara Asri yang didirikan oleh bapak Singgih Gunawan dan Bapak Soedomo adalah sebuah industri yang bergerak di bidang makanan yang berfokus pada produk makanan ringan dengan produk andalan yaitu kacang mayasi. Produk kacang mayasi telah menyandang gelar yaitu *TOP Brand* di pada tahun 2020 dan menduduki peringkat kelima.

Brand image merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah produk, dimana *brand image* merupakan sebuah *asset* yang dimiliki oleh perusahaan guna untuk menarik hati para konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015, dalam Herawati, 2019) *brand image* merupakan sebuah penjelasan terkait sekelompok konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* menurut Rommy *et al.*, (2018, dalam Ristanti & Iriani, 2020) dapat menjadikan sebuah dorongan yang baik untuk para calon pembeli untuk membeli produk yang di inginkan tanpa mempertimbangkan merek dari yang lain.

Brand trust juga memiliki sebuah peran yang penting dalam melakukan keputusan pembelian dimana dalam hal ini sangat berpengaruh dalam sebuah pemasaran yang dimana dapat berdampak besar pada produk kacang mayasi. Menurut Afandi (2011, dalam Sahrul, 2017) adalah *brand trust* merupakan sebuah perasaan yang damai atau tenang yang dapat diperoleh konsumen dengan adanya sebuah interaksi dengan sebuah merek yang dilandasi dengan adanya sebuah persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan juga dapat untuk memenuhi kepentingan serta untuk keselamatan para konsumen

Penelitian ini dilakukan pada daerah kedungwangi dimana telah diketahui bahwa kedungwangi merupakan sebuah

daerah yang cukup kecil yang dimana pada daerah ini jarang ditemukannya sebuah promosi dalam media apapun untuk itu penelitian ini akan di lakukan pada desa kedungwangi untuk mengetahui seberapa kuat *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kacang mayasi yang berada di desa kedungwangi.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Brand image menurut Rommy *et al.*, (2018, Ristanti & Iriani, 2020) citra merek dapat menjadikan sebuah dorongan yang baik untuk para calon pembeli untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan merek dari yang lain. Indikator yang dapat membentuk *brand image* menurut Asker dan Biel (2009, dalam Supriyadi *et al.*, 2017) adalah;

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu merupakan sebuah kumpulan yang terbentuk dalam sebuah asosiasi yang dapat di persepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang dimana dapat membuat barang atau jasa. Meliputi: popularitas, jaringan perusahaan, kredibilitas, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu merupakan sebuah kumpulan asosiasi yang dapat terbentuk dan dapat di persepsikan para konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari sebuah produk, manfaat yang terdapat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu merupakan sebuah kumpulan asosiasi yang dapat di persepsikan para konsumen terhadap pemakai yang dimana dapat menggunakan barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Brand Trust

Brand Trust pada sebuah merek pada pelanggan dapat diartikan sebagai suatu hal yang diinginkan oleh pelanggan untuk dapat mempercayai sebuah merek dengan tingkat resiko yang dihadapi karena ekspektasi pada merek tersebut akan menyebabkan sebuah hal yang positif menurut Rizan (2012, dalam jurnal Indriani, 2019). *Indicator* yang terdapat dalam *brand trust* menurut Elena Dalgado (2003, dalam Pérez *et al.*, 2017) memiliki dua *indicator* yaitu;

- a. *Realibility*, memiliki arti yaitu sebuah teknik natural karena mementingkan sebuah persepsi bahwa sebuah merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para pelanggan
- b. *Intentionality*, memiliki arti yaitu dimana dapat menggambarkan adanya sebuah rasa kepercayaan oleh para pelanggan terhadap sebuah produk. Mendeskripsikan sebuah aspek kepercayaan yang mampu melewati bukti yang sudah ada untuk dapat membuat orang-orang merasa terjamin, bahwa adanya sebuah merek akan mampu untuk bertanggung jawab dan peduli meskipun ada sebuah perubahan pada situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Astuti dan Cahyadi (2007, dalam Salfina & Afriani, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah wujud dari rasa percaya diri yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian menurut Aaker (2008, dalam Amrullah *et al.*, 2016)

- a. Kemantapan dalam membeli
- b. Pertimbangan yang ada dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan adanya keinginan dan kebutuhan

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya *brand image*, *brand trust* dan juga desain produk terhadap keputusan pembelian karena dinilai saat ini pembelian mengalami penurunan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan dari SPSS. Dalam hasil pengujian didapatkan bahwa semua variabel yang di uji berpengaruh signifikan/parsial sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun (Sahrul, 2017).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Evita *et al.*, 2017) menyebutkan bahwa adanya sebuah pengaruh yang positif dari *brand image* produk terhadap keputusan pembelian,. Maka dengan adanya paparan di atas dapat disimpulkan

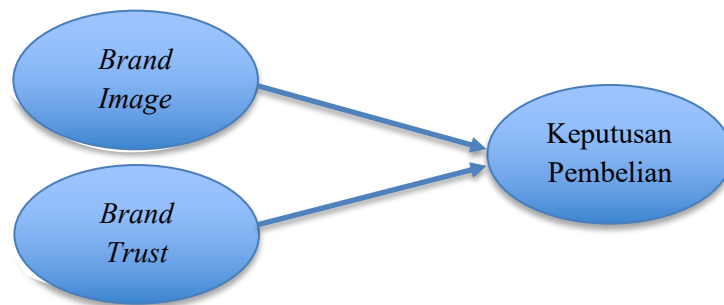
bahwa adanya sebuah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. **H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian pada penelitian terdahulu juga yang pernah dilakukan oleh (Indriani, 2019), telah dijelaskan dan dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat dalam jurnal penelitian yaitu *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka dalam paparan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya sebuah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand trust produk* berpengaruh positif terhadap keputusan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam bentuk angka yang diolah dan juga di analisis dengan perhitungan statistika menggunakan SPSS. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sebuah data yang diperoleh secara langsung (Djaali, 2020) data primer yang digunakan adalah para responden kuesioner sebanyak 100 responden dan data sekunder adalah data yang dimana diperoleh secara tidak langsung (Djaali, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2020) yang dimana dapat digunakan sebagai sumber data informasi yaitu dengan menggunakan beberapa artikel jurnal dan data-data pendukung seperti BPS. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen kacang mayasi di desa kedungwangi yang memiliki rentang usia 20-34 tahun, karena dalam jumlah populasi tidak dapat diperhitungkan maka peneliti menggunakan rumus dari Hair et al., dengan penghitungan yaitu jumlah indikator dikalikan dengan item pernyataan. Indikator yang digunakan sebanyak 8 sehingga menurut rumus Hair et al., maka harus di kalikan 10 sehingga mendapatkan hasil yaitu 80 karena untuk mengantisipasi adanya data tidak valid maka menggunakan 100 responden, dalam penghitungan yang dilakukan adalah dengan menggunakan penghitungan skala *likert*. Dalam hal ini telah dikemukakan oleh Sugiyono (2010, dalam Hertanto, 2017) adalah bahwa skala *likert* dapat digunakan dengan mengukur sikap, pendapat yang terjadi, dan juga persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena yang terjadi secara sosial.

Variabel dan Definisi Operasional

Menurut (Supriyadi et al., 2017) *Brand image* merupakan sebuah pencitraan yang ada dalam pemikiran dari banyak konsumen dan diukur dengan tiga indikator yaitu: (1) Citra pembuat (2) Citra Produk (3) Citra pemakai, kemudian menurut (Pérez et al., 2017) indikator yang diukur dalam *brand trust* ada dua yaitu : (1) *Realibility* (2) *Intentionality*, kemudian yang terakhir adalah keputusan pembelian menurut (Amrullah et al., 2016) beserta indikatornya yang ada tiga yaitu: (1) Kemantapan dalam membeli (2) Pertimbangan yang ada dalam membeli (3) kesesuaian atribut dengan adanya keinginan dan kebutuhan.

Metode Analisis Data

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Uji validitas dan uji reliabilitas
- b. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan grafik, uji heteroskedastisitas dengan metode separman's rho , dan uji multikolinieritas
- c. Analisis regresi linear berganda
- d. Uji Deskriptif
- e. Uji F
- f. Uji t
- g. Uji koefisien determinasi (R^2)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

Seluruh pernyataan variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan $< 0,05$ maka seluruh jawaban pernyataan dikatakan valid. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Pada tabel variabel penelitian ini diketahui nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel $> 0,6$ artinya instrumen dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan grafik

Pada hasil pengujian ini diketahui nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan grafik P-Plot dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *P-Plot* mengikuti dan dekat dengan garis diagonal. Artinya nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastitas dengan Spearman's Rho

Pada hasil pengujian telah di ketahui bahwa nilai korelasi variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai lebih 0,5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastitas

3. Uji Multikoleneartitas

Pada hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 9,955 + 0,147(X_1) + 0,349(X_2)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien regresi

X_1 : *Brand Im*

X_2 : *Brand Trust*

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai konstanta (α) sebesar 9,955 yang berarti X_1, X_2 memiliki nilai nol pada Y maka nilai diprediksi variabel dependennya sebesar 9,955. Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 memiliki nilai positif sebesar 0,147. Maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel X_1 sebesar satuan, maka meningkatkan Y sebesar 0,147 dengan variabel independen dengan yang lain tetap. Nilai koefisien regresi pada variabel X_2 memiliki nilai positif sebesar 0,349. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan variabel X_2

sebesar 1 satuan, maka meningkatkan Y sebesar 0,349 dengan variabel independen yang lain tetap.

Uji deskriptif

Memberikan sebuah gambaran pada suatu data dari *mean*, standar deviasi, maximum, minimum **Uji F**

Diketahui nilai signifikan pada pengujian ini sebesar 0,000 yang artinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji T

Dilihat dari nilai signifikan kedua variabel independen memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya jauh dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan pula bahwa dalam penelitian ini variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui bahwa nilai R pada pengujian ini sebesar 0,680 artinya hubungan variabel independen dan variabel dependen terbilang erat karena mendekati nilai 1. Sedangkan nilai *R square* diketahui sebesar 0,463 yang dimana memiliki arti yaitu bahwa sumbangan pengaruh dari *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan karena pada nilai T hitung dari variabel *Brand Image* sebesar 2,553 sedangkan nilai pada t tabel yaitu 1,98447. Yang artinya sebagaimana jika T hitung > dari T tabel maka hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan karena pada T hitung variabel brand trust sebesar 3,824 sedangkan nilai T tabel yaitu 1,98447. Yang artinya sebagaimana jika jika T hitung > dari T tabel maka hipotesis dapat diterima.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum penelitian yaitu Telah ditemukan bahwa produk kacang mayasi yang menjadi produk unggulan seriang kali kehabisan *stock* sehingga sempat menunggu dalam waktu yang cukup lama karena banyaknya sebuah permintaan oleh para konsumen dalam pembelian produk kacang mayasi, kemudian setelah penelitian Perusahaan akan melakukan rekap pada daerah-daerah mana saja yang menjadi pembeli dalam jumlah yang banyak kemudian perusahaan akan memproduksi lebih banyak lagi agar dalam hal ini mampu membuat rasa lebih puas oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian agar tidak adanya hal-hal seperti kehabisan stock atau terlambat dalam pengiriman produk yang akan dikirimkan kepada para konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi
2. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kacang mayasi

Saran dan Keterbatasan

Saran

1. Bagi Produk Kacang Mayasi

Produk kacang mayasi diharapkan tetap dapat meningkatkan *image* produk di berbagai wilayah tidak peduli itu di daerah kecil maupun besar karena promosi dalam meningkatkan penjualan dapat memberikan dampak *image* yang baik bagi produk perusahaan tidak hanya itu dalam kegiatan promosi juga mampu membuat rasa *trust* pada konsumen sehingga produk tersebut mampu menjadi produk yang pilihan utama oleh para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

2. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Sumbangan pengaruh pada *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 44,7% dan yang sisanya di pengaruhi oleh variabel yang lainnya, maka sebaiknya seorang peneliti selanjutnya akan menambah atau meneliti variabel yang lainnya seperti *brand awareness*, *brand equity* dan juga *brand loyalty* yang dimana guna untuk dapat mengetahui adanya keputusan pembelian dan juga di harapkan populasi yang akan digunakan oleh peneliti selanjutnya adalah lebih banyak lagi daripada penelitian yang saat ini.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam melakukan kegiatan penelitian ini adalah pada saat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di desa kedungwangi. Dalam hal ini peneliti merasa sangat kesulitan untuk menemukan responden yang tepat dan mengerti tentang bahasan pernyataan yang akan dilontarkan kepada para responden, terlebih lagi karena adanya pandemic *COVID_19* saat ini yang membuat peneliti harus tetap berhati-hati pada saat berinteraksi dengan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan oleh peneliti. Dalam hal ini tingkatan tersulit pada peneliti adalah pada saat memberikan beberapa pernyataan kepada calon responden karena mereka beberapa beranggapan lupa pernah membeli produk kacang mayasi sehingga peneliti harus membawakan sampel untuk membantu mengingat para responden, tidak hanya itu beberapa dari responden juga tidak mengerti akan pengertian variabel yang akan di teliti sehingga peneliti harus menjelaskannya terlebih dahulu agar dapat mendapati hasil yang valid dari para responden, karena penelitian dilakukan di desa sehingga peneliti cukup kesusahan dalam meminta untuk mengisikan data diri pribadi seperti alamat *email* atau nomor *whatsapp* sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan bukti foto sebagai syarat pengisian kuesioner yang telah di isi oleh para responden sejumlah 100 sampel.

REFERENSI

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Djaali, P. D. (2020). *metedologi penelitian kuantitaif*. jakarta timur: bumi aksara.
- Herawati, H. (2019). *Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung*. 2(1), 17–35.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan. *Metodologi Penelitian*, 2., September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Indriani, Trya., 2019. (2019). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Price, Word Of Mouth Terhadap keputusan*. 163–170.
- Sahrul, M. (2017). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC Di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Zulfikar et al., 2017. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.

LAMPIRAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
----------	---	------------

<i>Brand Image</i>		
X1.1	,551	VALID
X1.2	,598	VALID
X1.3	,550	VALID
X1.4	,556	VALID
X1.5	,642	VALID
X1.6	,585	VALID
X1.7	,567	VALID
X1.8	,575	VALID
<i>Brand Trust</i>		
X2.1	,639	VALID
X2.2	,780	VALID
X2.3	,693	VALID
<i>Brand Trust (Lanjutan)</i>		
X2.4	,694	VALID

X2.5	,583	VALID
X2.6	,650	VALID
X2.7	,607	VALID
Keputusan Pembelian		
X3.1	,502	VALID
X3.2	,613	VALID
X3.3	,522	VALID
X3.4	,575	VALID

X _{3.5}	,468	VALID
X _{3.6}	,474	VALID

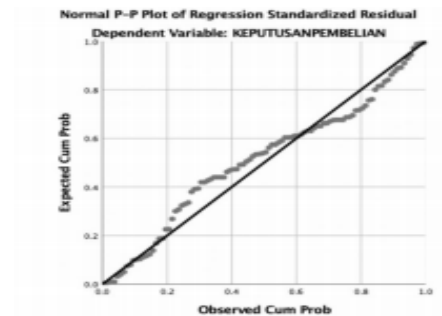
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>			
X _{1.1}	,551	,839	RELIABEL
X _{1.2}	,598		RELIABEL
X _{1.3}	,550		RELIABEL
X _{1.4}	,556		RELIABEL
X _{1.5}	,642		RELIABEL
X _{1.6}	,585		RELIABEL
X _{1.7}	,567		RELIABEL
X _{1.8}	,575		RELIABEL
<i>Brand Trust</i>			
X _{2.1}	,865	,878	RELIABEL
X _{2.2}	,845		RELIABEL
X _{2.3}	,857		RELIABEL
Lanjutan Brand Trust			
X _{2.4}	,857		RELIABEL
X _{2.5}	,871		RELIABEL
X _{2.6}	,863		RELIABEL
X _{2.7}	,868		RELIABEL
Keputusan Pembelian			

X _{3.1}	,751	,775	RELIABEL
------------------	------	------	----------

X _{3.2}	,717		RELIABEL
X _{3.3}	,745		RELIABEL
X _{3.4}	,729		RELIABEL
X _{3.5}	,755		RELIABEL
X _{3.6}	,753		RELIABEL

Gambar 2. Uji Normalitas dengan Metode Grafik



Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Spearman's Rho

		Brand image	Brand Trust	Keputusan pembelian	Unstand- ardized residual
Spearman's Rho Brand Image	Correlation Coefficient	1,000	,659**	,607**	,123
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,224
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Correlation Coefficient	,659	1,000	,657**	,104
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,303
	N	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	,607**	,657**	1,000	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Unstand- ardized residual	Correlation Coefficient	,123	,104	,744**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,224	,303	,000	,000
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tabel 4. Uji Multikoleneartitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	,430	2.326
Brand Trust (X2)	,430	2.326

a. Dependent variabel : Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji T

Variabel	T	Signifikan
Brand Image (X1)	2,553	,012
Brand Trust (X2)	3,824	,000

Tabel 6. Uji F

Model	F	Signifikan
Regression	41,815	0,000

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square (R ²)
0,680	0.463

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
Konstanta	9,955
<i>Brand Image</i>	,147
<i>Brand Trust</i>	,349

Tabel 9. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	3.0000	.00000
X1.2	100	1.00	5.00	3.9400	1.05237
X1.3	100	2.00	5.00	4.0800	.92856
X1.4	100	1.00	5.00	4.2400	.86597
X1.5	100	1.00	5.00	3.4900	1.16563
X1.6	100	2.00	5.00	3.9000	.86686
X1.7	100	1.00	5.00	4.0500	.91425
X1.8	100	1.00	5.00	4.1300	.88871
TOTALX1	100	15.00	35.00	28.7700	4.67982
X2.1	100	1.00	5.00	3.6400	1.12385
X2.2	100	1.00	5.00	3.8900	1.01399
X2.3	100	1.00	5.00	3.9100	1.00599
X2.4	100	1.00	5.00	3.9300	1.03724
X2.5	100	1.00	5.00	4.0500	.84537
X2.6	100	1.00	5.00	3.9900	.89524
X2.7	100	1.00	5.00	4.1200	.97752
TOTALX2	100	11.00	35.00	27.5300	5.26966
Y1	100	1.00	5.00	3.7100	1.06643
Y2	100	1.00	5.00	3.9800	.97421
Y3	100	1.00	5.00	4.1900	.74745
Y4	100	2.00	5.00	4.0700	.85582
Y5	100	1.00	5.00	4.0300	.90403
Y6	100	1.00	5.00	4.2400	.87755
TOTALY1	100	14.00	30.00	24.1600	3.74630
Valid N (listwise)	100				