

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK UNITED

Anita Ermawati

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60235

E-mail: anitaermawati8@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk United. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sampel data yang diteliti adalah masyarakat Surabaya yang mempunyai produk United. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci—*Brand image, Brand Trust, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang persaingan bisnis dari segala sektor semakin ketat. Ketatnya persaingan usaha juga dirasakan oleh perusahaan peralatan olahraga khususnya sepeda. Hal tersebut membuat para pebisnis semakin terpacu dan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan sesuai harapan konsumen, yaitu pebisnis harus mempunyai ciri khas tersendiri dalam menghasilkan produknya dan kualitas yang sangat baik. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk sesuai harapan konsumen dan terus berinovasi, maka akan dipastikan perusahaan tersebut tetap mempunyai eksistensi yang tinggi di kalangan masyarakat dan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang berhasil pada zaman sekarang.

Merek yang dihasilkan perusahaan harus memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat, karena dengan reputasi merek yang baik akan menghasilkan kepercayaan akan merek tersebut dan konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian atas suatu produk. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan juga akan menghasilkan kesuksesan bagi perusahaan, serta kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Konsumen yang telah percaya pada satu merek atau produk maka konsumen akan percaya sampai pada bagian terkecil. Adanya kepercayaan merek yang terbenam dalam benak konsumen, maka perusahaan tidak perlu susah payah dalam menjualkan produknya karena konsumen akan dengan sendirinya mencari dan membeli merek tersebut.

Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk dapat masuk atau bahkan menduduki posisi pertama dalam *Top Brand Award*, salah satunya pada bisnis sepeda. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil *survey* terhadap konsumen di Indonesia dan hasilnya dipublikasikan secara luas melalui *website* ataupun majalah *marketing*. Dalam menentukan penilaian *Top Brand* maka diperlukan tiga parameter yaitu *top of mind share* yaitu pengukuran didasarkan atas merek yang pertama kali disebut

oleh responden ketika kategori produk disebutkan, *top of market share* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan *top of commitment share* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang (*Top Brand Award*, 2018). Hasil survei dari *website top brand index* tersebut juga memperlihatkan rating peralatan olahraga khususnya sepeda yang masuk ke dalam *top brand award* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang *top*) pada tahun 2017. Berikut ini adalah *rating* sepeda pada *top brand award* dengan kategori peralatan olahraga tahun 2017 fase kedua.

Rating Merek Sepeda Dalam Top Brand Award 2017 dengan Kategori Peralatan Olahraga Sepeda Dewasa

Merek	TBI	TOP
Polygon	34,2%	TOP
Wim Cycle	13,1%	TOP
United	11,8%	TOP
Phoenix	7,6%	
Fixie	2,9%	

Sumber: Top Brand Award, 2017.

Rating Merek Sepeda Dalam Top Brand Award 2017 dengan Kategori Peralatan Olahraga Sepeda Lipat

Merek	TBI	TOP
Polygon	26,4%	TOP
United	13,3%	TOP
Wim Cycle	10,5%	TOP
Aleoca	8,7%	
Exitic	7,1%	

Sumber: Top Brand Award, 2017

Gaya hidup masyarakat Indonesia akan bersepeda kini semakin tinggi, salah satunya di kota Surabaya. Kembalinya tren bersepeda diakibatkan oleh beberapa faktor, di antaranya naiknya harga bahan bakar minyak, menghindari kemacetan, kesadaran masyarakat Indonesia mengenai *global warming* dan sadar akan kesehatan, serta fasilitas yang didukung oleh lembaga pemerintahan seperti diadakannya *car free day* dan jalan khusus bersepeda. Hal tersebut dapat dilihat banyaknya *event-event* yang diadakan khususnya, seperti bersepeda dari Surabaya menuju Bromo yang diadakan oleh Jawa Pos, atau bahkan bisa dilihat dari antusias masyarakat Indonesia dalam acara *car free day*. Tidak hanya itu saja, namun sekarang makin banyak komunitas-komunitas sepeda yang mengadakan *touring* atau hanya saling berbincang mengenai persepadaan.

Melihat perkembangan pasar sepeda yang terus meningkat merupakan peluang yang besar bagi para produsen sepeda dalam memasarkan produknya baik sepeda impor maupun sepeda lokal. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang berbisnis di industri sepeda, antara lain PT Terang Dunia Internusa dengan merek United, PT Inera Sena dengan merek Polygon, PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle dengan merek Wim Cycle, dan masih banyak lagi, namun tiga perusahaan tersebut sebagian besar mendominasi pasar industri sepeda. Produsen sepeda lokal, salah satunya PT Terang Dunia Internusa tidak hanya menjualkan produknya didalam negeri saja, namun juga diekspor ke pasar Eropa (Rafael, 2017). Jenis sepeda yang diproduksi sangatlah banyak, yaitu sepeda gunung, sepeda hybrid, sepeda listrik, dan sepeda anak.

Citra merek (*brand image*) merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot & Tudorica, 2001). Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tak hanya berhubungan

dengan *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994). Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park, Macinnis, & Priester, 2006). Konsumen juga dapat percaya pada merek tertentu pada saat konsumen tersebut pernah mengalami sendiri pemakaian pada merek tersebut, atau kata lainnya adalah kepercayaan merek yang ditimbulkan akibat dari pengalaman masa lalu. Keputusan pembelian menurut Sweeney dalam Setyaji (2008), adalah *buy or not buy* yang berarti apakah konsumen akan membeli atau tidak dan *would not expect any problem* yang berarti perusahaan berharap agar konsumen tidak memiliki resiko dalam penggunaan merek.

Fenomena yang terdapat pada merek sepeda United ini dapat dikatakan bahwa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek akan memunculkan keputusan pembelian. Suatu merek yang telah dikenal dan perusahaan menumbuhkan rasa kepercayaan merek tersebut kepada pelanggan secara otomatis konsumen dengan mudah memutuskan untuk membeli suatu barang dengan mudah pula. Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan penjelasan singkat yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu merek sepeda United dari PT Terang Dunia Internusa, maka penelitian ini diberi judul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) sepeda United”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk United?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada produk United?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk United?

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan mengambil sampel secara *random*, pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kausal adalah adanya hubungan variabel yang diteliti bersifat sebab dan akibat, yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2016, p.117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli sepeda merek United, yang tidak diketahui jumlahnya karena tidak terdapat di data statistik konsumen yang menggunakan produk United. Menurut Sugiyono (2016, p. 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, p. 124). Dalam penelitian ini menggunakan cara sepuluh kali dari jumlah terbesar struktural *path* yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural yang dikemukakan oleh Ghazali, yaitu jumlah jalur *path* yang diarahkan pada konstruk sebanyak 3 jalur x 10 = 30. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, namun untuk mengantisipasi *sample error* maka sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran angket.

Pada penelitian ini, sumber data yang diperoleh adalah data primer Data primer didapatkan dari penyebaran angket di *Car Free Day* (CFD) di wilayah Surabaya.

Skala Pengukuran Data

Dalam menyusun angket, peneliti akan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pernyataan yang ada di angket akan dinilai dengan angka 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang ada. Jawaban responden mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *purchase decision* akan dijelaskan dengan melihat nilai *mean*. Untuk dapat dikategorikan jawaban dari responden maka akan digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dengan interval kelas 1,33 maka disusun kriteria rata – rata jawaban responden seperti dalam tabel sebagai berikut:

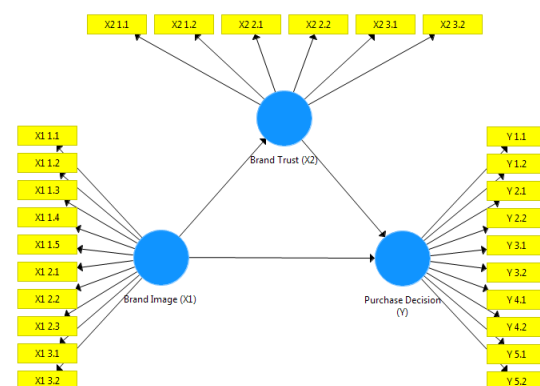
- | | |
|-----------|-----------------------------|
| 1–2,33 | : jawaban responden rendah. |
| 2,34–3,67 | : jawaban responden sedang. |
| 3,68–5,00 | : jawaban responden tinggi. |

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Konstruksi Diagram Jalur

Diagram path menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikator. Selain itu, diagram path juga menunjukkan hubungan antara alur kausal terhadap variabel endogen dan eksogen (Ghozali & Latan, 2015)



Goodness of Fit Outer Model

Outer model merupakan pengujian terhadap pengukuran dari masing-masing variabel laten atau pengukuran indikator dari masing-masing variabel.

1. Convergent Validity

Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015, p. 199). Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,60 dan dibawah dari nilai 0,50 sampai 0,60 dapat didrop dari analisis (Ghozali, 2015, p. 199).

2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk menguji model pengukuran *discriminant validity* adalah dengan cara melihat nilai *cross loading*. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015, p. 42).

3. Composite Reliability

Rule of Thumb biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. *Composite reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut (Ghozali & Latan, 2015, p. 199).

Goodness of Fit Inner Model

Inner model atau model struktural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji *t*-statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015, p. 78). Model Struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-squares* (R^2) untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *R-squares* menjelaskan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak (Ghozali & Latan, 2015, p. 78). Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hair et al, 2011 dalam Ghozali & Latan, 2015, p. 81). Selain melihat besarnya nilai *R-Squares*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q -Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015, p. 26). Q^2 dapat dikur dengan :

$$Q^2 = \frac{Q^2 \text{ include} - Q^2 \text{ exclude}}{1 - Q^2 \text{ include}}$$

Nilai Q^2 *predictive relevance* 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan model lemah, moderate, dan kuat (Ghozali & Latan, 2015, p. 81).

Uji Hipotesis t

Uji *t* merupakan pengujian hipotesis. Nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (*significance level* 10%), 1,96 (*significance level* 5%), dan 2,58 (*significance level* 1%). Dalam penelitian ini taraf signifikan adalah sebesar 5% yaitu menggunakan *t* tabel 1,96.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 22 April 2018 dan 29 April 2018 saat diadakannya *event car free day*. Responden yang dipilih adalah responden yang memiliki produk

United. Berikut ini akan dideskripsikan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan yang disajikan pada Tabel dibawah ini:

Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persen
<21 Tahun	2	4%
21–30 Tahun	22	44%
31–40 Tahun	18	36%
41–50 Tahun	7	14%
>50 Tahun	1	2%
Total	50	100%

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Laki-laki	42	84%
Perempuan	8	16%
Total	50	100%

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	2	4%
Pelajar	3	6%
Pensiun	1	2%
Swasta	32	64%
Wiraswasta	12	24%
Total	50	100%

Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frekuensi	Persen
< 1 Juta	3	6%
1-3 Juta	20	4%
> 3 Juta	27	54%
Total	50	100%

Dalam tabel-tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk United dari berbagai macam usia yaitu usia kurang dari 21 tahun sampai lebih dari 50 tahun, namun usia yang paling banyak menggunakan produk United adalah 21–30 tahun. Hal ini dikarenakan usia tersebut termasuk dalam usia muda yang aktif dalam melakukan perkumpulan atau komunitas bahkan membuat berbagai acara bersepeda, misalnya *touring*. Responden dengan jenis kelamin laki-laki yang lebih banyak menggunakan produk United yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 84% dari pada jenis kelamin perempuan yang hanya 8 orang dengan persentase sebesar 16%. Responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, seperti ibu rumah tangga, pelajar, pekerja swasta, dan wiraswasta, namun sebagian besar berprofesi sebagai pekerja swasta sebanyak 32 responden dengan persentase 64% karena banyak pegawai swasta yang menghabiskan waktu libur kerja dengan berkumpul untuk menghilangkan *stress* saat berkerja.

Pada penelitian ini dibuat responden yang memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Penghasilan tersebut dikelompokkan menjadi tiga, yaitu dari kurang dari satu juta rupiah, satu sampai tiga juta rupiah dan lebih dari tiga juta rupiah. Pada penelitian ini, sebagian responden memiliki penghasilan lebih dari tiga juta rupiah yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 54%, di mana penghasilan tersebut sesuai dengan upah minimum regional (UMR) di Surabaya. Dapat dikatakan responden yang mempunyai gaji diatas tiga juta maupun dibawah tiga juta dapat membeli produk United sebab United menyediakan produk sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen.

Analisis Statistik Deskriptif

Brand Image

Item	Jawaban					Mean	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
X _{1.1.1}	0	6	6	16	22	4,08	Tinggi
X _{1.1.2}	0	0	12	15	23	4,22	Tinggi

X _{1.1.3}	1	5	9	18	17	3,90	Tinggi
X _{1.1.4}	0	4	14	17	15	3,86	Tinggi
X _{1.1.5}	1	6	11	14	18	4,84	Tinggi
X _{1.2.1}	0	5	12	20	13	3,82	Tinggi
X _{1.2.2}	1	0	11	23	15	4,02	Tinggi
X _{1.2.3}	5	4	15	17	9	3,42	Sedang
X _{1.3.1}	5	7	20	17	1	3,04	Sedang
X _{1.3.2}	3	6	20	14	7	3,32	Sedang
Total mean Brand Image						3,75	Tinggi

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari *brand image* yang terdapat pada tiga indikator yaitu kekuatan pada merek, keuntungan pema-kaian merek, dan keunikan pada merek yang dituangkan dalam sepuluh item pernyataan, menghasilkan nilai rata-rata 3,75 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dianggap sangat penting bagi konsumen.

Brand Trust

Item	Jawaban					Mean	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
X _{2.1.1}	1	6	6	23	14	3,88	Tinggi
X _{2.1.2}	2	4	10	16	18	3,86	Tinggi
X _{2.2.1}	1	6	8	12	23	4,00	Tinggi
X _{2.2.2}	2	6	23	15	4	3,26	Sedang
X _{2.3.1}	1	0	12	20	17	4,04	Tinggi
X _{2.3.2}	4	5	12	19	10	3,52	Sedang
Total mean Brand Trust						3,76	Tinggi

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari *brand trust* yang terdapat pada tiga indikator yaitu pemenuhan harapan konsumen, konsistensi integritas perusahaan, dan perhatian perusahaan terhadap konsumen, dituangkan dalam enam butir pernyataan yang menghasilkan nilai rata-rata 3,76 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap produk United terbilang tinggi.

Purchase Decision

Item	Jawaban					Mean	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Y _{1.1}	1	1	10	10	28	4,26	Tinggi
Y _{1.2}	2	3	16	20	9	3,62	Sedang
Y _{2.1}	2	0	10	24	14	4,00	Tinggi
Y _{2.2}	7	2	10	24	17	3,44	Sedang
Y _{3.1}	3	2	14	12	19	3,84	Tinggi
Y _{3.2}	1	6	9	13	21	3,94	Tinggi
Y _{4.1}	3	6	18	17	6	3,34	Sedang
Y _{4.2}	3	4	14	17	12	4,62	Tinggi
Y _{5.1}	0	4	8	11	27	4,22	Tinggi
Y _{5.2}	4	6	8	23	9	3,54	Sedang
Total mean Purchase Decision						3,78	Tinggi

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari *purchase decision* yang terdapat lima indikator yaitu kebutuhan yang dirasakan, kejelasan informasi yang diterima, kualitas yang diperoleh, kemantapan pada sebuah produk, dan rekomendasi orang lain, yang dituangkan dalam 10 butir pernyataan, menghasilkan nilai rata-rata 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mudah dalam mengambil keputusan pembelian produk United.

Analisis Partial Least Square Evaluasi Outer Model

1. Convergent Validity

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Purchase Decision
X11.1	0,902		
X11.2	0,838		
X11.3	0,879		
X11.4	0,836		
X11.5	0,799		
X12.1	0,825		
X12.2	0,851		
X12.3	0,776		
X13.1	0,716		
X13.2	0,790		
X21.1		0,920	
X21.2		0,926	
X22.1		0,906	
X22.2		0,797	
X23.1		0,790	
X23.2		0,732	
Y1.1			0,905
Y1.2			0,755
Y2.1			0,736
Y2.2			0,847
Y3.1			0,791
Y3.2			0,878
Y4.1			0,801
Y4.2			0,696
Y5.1			0,914
Y5.2			0,821

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel *brand image*, *brand trust*, dan *purchase decision* memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Purchase Decision
X11.1	0,902	0,805	0,858
X11.2	0,838	0,799	0,827
X11.3	0,879	0,809	0,843
X11.4	0,836	0,730	0,763
X11.5	0,799	0,746	0,768
X12.1	0,825	0,748	0,794
X12.2	0,851	0,778	0,825
X12.3	0,776	0,689	0,735
X13.1	0,716	0,669	0,699
X13.2	0,790	0,777	0,755
X21.1	0,860	0,920	0,838
X21.2	0,837	0,926	0,851
X22.1	0,847	0,906	0,864
X22.2	0,666	0,797	0,627
X23.1	0,819	0,790	0,788
X23.2	0,605	0,732	0,643
Y1.1	0,884	0,866	0,905
Y1.2	0,730	0,652	0,755
Y2.1	0,735	0,734	0,736
Y2.2	0,812	0,805	0,847
Y3.1	0,733	0,711	0,791
Y3.2	0,844	0,815	0,878
Y4.1	0,789	0,686	0,801
Y4.2	0,610	0,586	0,696
Y5.1	0,868	0,808	0,914
Y5.2	0,785	0,770	0,821

Dalam, tabel tersebut nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lain-nya. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang di-gunakan setiap variabel dinyatakan valid. Selain

menggunakan nilai *cross loa-ding*, uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extrac-ted* (AVE).

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0,677
Brand Trust	0,720
Purchase Decision	0,668

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang diguna-kan untuk variabel *brand image*, *brand trust*, dan *purchase decision* dinyatakan valid karena nilai AVE diatas 0,5.

3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0,954
Brand Trust	0,939
Purchase Decision	0,952

Nilai pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diguna-kan pada penelitian ini, antara lain *brand image*, *brand trust*, dan *purchase deci-sion* memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Nilai *composite reliability brand image* sebesar 0,954, *brand trust* sebesar 0,939, dan *purchase decision* se-besar 0,952. Dari pernyataan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap indi-kator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan te-pat untuk mengukur variabel.

Evaluasi Inner Model R-Square

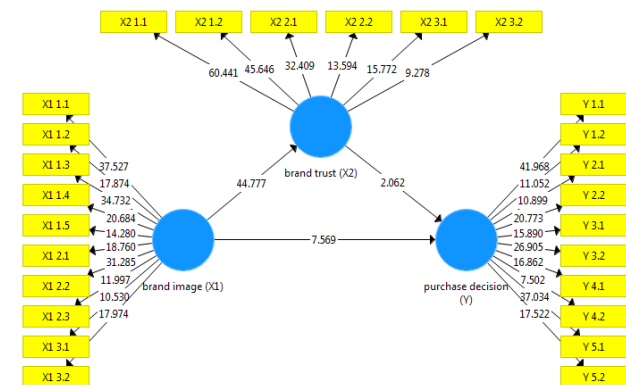
	R-Square
Brand Trust	0,846
Purchase Decision	0,926

Dari data di atas didapatkan nilai *R-square* bahwa variabel *brand trust* dipengaruhi *brand image* sebesar 84,6% dan variabel *purchase decision* dipe-ngaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* sebesar 92,6%. Nilai *R-square* tergo-long model kuat. Sedangkan nilai *Q-square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{\text{Brand Trust}}) \times (1 - R^2_{\text{Purchase Decision}}) \\
 &= 1 - (1 - 0,846) \times (1 - 0,926) \\
 &= 1 - 0,011396 \\
 &= 0,989.
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predic-tive relevance*. Nilai *Q-square* pada penelitian ini sebesar 0,989 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* atau menunjukkan bah-wa model struktural yang disusun untuk menjelaskan *brand trust* dan *purchase decision* pada produk United terbukti baik atau relevan.

Uji Hipotesis t



Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistik
-----------------	-------------	--------------------	-------------

Brand Image -> Brand Trust	0,758	0,754	0,100	7,569
Brand Image -> Purchase Decision	0,920	0,920	0,021	44,777
Brand Trust -> Purchase Decision	0,218	0,222	0,106	2,062

Pada Tabel tersebut dapat diketahui bahwa T statistik pada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* menunjukkan angka paling tinggi sebesar 44,777. Begitu pula dengan variabel *brand image* terhadap *purchase decision* yang ber-pengaruh signifikan sebesar 7,569. Pada variabel *brand trust* terhadap *purchase decision* juga berpengaruh signifikan namun memiliki angka yang paling kecil karena nilai T statistik yang didapat hanya sebesar 2,062. Hal tersebut menun-jukkan bahwa citra merek United yang baik akan menghasilkan kepercayaan akan tersebut juga tinggi, namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa be-lum tentu dari kepercayaan merek yang tinggi akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi pula.

Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	T-Statistik	Nilai t tabel	Kesimpulan
BI -> PD	7,569	1,96	Hipotesis diterima
BI -> BT	44,777	1,96	Hipotesis diterima
BT -> PD	2,062	1,96	Hipotesis diterima

Pembahasan

Pengaruh Brand image Terhadap Purchase Decision

Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pem-belian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), citra merek yang dirasakan me-nyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dibandingkan citra merek yang buruk atau biasa saja. Richardson (1994) dalam jurnal Gilani-nia, Shahram, dan Seyyed (2012), mengatakan bahwa *brand image* dapat digu-nakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat suatu keputusan pembelian. Res-ponden dalam penelitian ini menganggap bahwa United memiliki citra yang po-sitif sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian atas sebu-ah produk United.

Pengaruh Brand image Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya kepercayaan terhadap merek. Selain itu menurut Kotler (2009), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. United memiliki *image* yang baik dalam benak konsumen sehingga me-munculkan kepercayaan akan merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan jurnal dari Adhiwidjaja dan Tarigan (2017) yang mengatakan bahwa dengan *brand image* yang baik secara otomatis akan memberikan dampak positif bagi perusa-haan dan akan diikuti dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah diciptakan perusahaan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Kepercayaan yang baik dari konsumen akan mempermudah consu-men dalam memutuskan pembelian terhadap merek United. Kepercayaan merupakan bentuk motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Kepercayaan juga hadir bila konsumen pernah merasakan sendiri atas produk tersebut yang akan menimbulkan konsumen untuk mudah dalam memutuskan pembelian selanjutnya. Penelitian ini didukung oleh Foster (2016) dalam jurnal berjudul *Impact of Brand Image on Purchase Decision on Mineral Water Product "Amidis"*, mengatakan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek akan memper-mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *T* statistik sebesar 7,569 yang berarti lebih besar dari 1,96.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *T* statistik sebesar 44,777 yang berarti lebih besar dari 1,96.
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk United. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *T* statistik sebesar 2,062 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan setelah melakukan penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan agar perusahaan terus meningkatkan atau mengembangkan *brand image* yang telah melekat baik di benak konsumen dengan meningkatkan inovasi-inovasi dan terus menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas atas produknya yang dikenal sangat baik dikalangan masyarakat.
- c. Perusahaan perlu mencantumkan *hotline* yang dapat terhubung langsung dengan *customer care* United agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran secara langsung kepada perusahaan pada brosur atau iklan di media.
- d. Pemberian garansi harus dinyatakan dan dijelaskan secara jelas oleh pihak toko resmi United agar konsumen tidak kebingungan jika ingin melakukan garansi terhadap produk yang telah dibeli.
- e. Dalam *website* United seharusnya diberi pilihan bahasa khususnya bahasa Indonesia, agar masyarakat Indonesia dapat mengerti dengan jelas

DAFTAR REFERENSI

- Adhiwidjaja, A. J., & Taringan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(3).
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water pro-duct "Amidis" (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11.
- Ghozali, I. (2014). *Structrural equation modeling metode alternatif dengan PLS*. Se-marang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Dipone-goro Semarang.
- Kotler, P. (2008). *Marketing, planning, implementing and analyzing* (millennium Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12nd ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Marconi, J. (1994). *Beyond branding*. Malaysia: S. Abdul Majeed & Co.
- Mayer, R. C, Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of orga-nization trust. *Journal of Management Review*, 20. 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58. 20–38.
- Ouwersloot, Hans, & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through adver-tising dalam maxx working paper 2001-01, brand personality creation through*. Jakarta: Erlangga
- Park, W. C., Macinnis, D.J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Forth coming in Seoul national Journal*, 12(2), 3–36.
- Rafael, E. C. (2017). *Sepeda polygon dan united mengayuh pasar ekspor*. Retrived from <http://industri.kontan.co.id/news/sepeda-polygon-dan-united-mengayuh-pasar-ekspor>.
- Setiaji, N. J.(2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono.(2016). *Desain penelitian: Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

