

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZANANA CHIPS

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF ZANANA CHIPS

Cindikia Dharmawan¹, Aditya Wardhana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

cindikiadharmawan@student.telkomuniversity.ac.id¹,

adityawardhana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta keinginan pasar yang semakin beragam, dan semakin banyaknya orang yang mencoba membangun bisnis untuk memenuhi keinginan pasar, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra dan kepercayaan yang menjadi penentu pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Bernoulli sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dipilih adalah *Non probability sampling (sampling insidental)*. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana chips mempunyai kontribusi atau pengaruh sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

This research is motivated by the increasingly rapid development of technology, as well as increasingly diverse market desires, and the increasing number of people trying to build businesses to meet market demands, causing increasingly fierce competition between companies. One of the important aspects that need to be considered by companies is image and trust which are the determinants of consumer decision making. This study aims to determine how the influence of the Brand Image variable and the Brand Trust variable on the purchasing decision of Zanana Chips. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. In this study, the sample used the Bernoulli formula to produce 100 respondents. The sampling technique chosen is non-probability sampling (incidental sampling). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, Brand Image and Brand Trust have a significant influence on purchasing decisions. The magnitude of the influence of Brand Image and Brand Trust on the decision

to purchase Zanana chips has a contribution or influence of 82.8% while the remaining 17.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta keinginan pasar yang semakin beragam, dan semakin banyaknya orang yang mencoba membangun bisnis untuk memenuhi keinginan pasar, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini berdampak pada tingkat pembelian yang tinggi dikarenakan semakin banyaknya jenis produk, kemudahan dalam melakukan pembelian produk serta pencarian informasi produk secara online

Di Indonesia pembelian produk secara online terhitung cukup tinggi, hal ini sama sekali tidak membuat persaingan pasar menjadi mudah. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu nilai khusus yang membedakan dirinya dengan perusahaan yang lain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya serta mempertahankan pasar yang dimilikinya.

Dengan semakin banyaknya produk yang memiliki klasifikasi yang sama atau mirip dari berbagai merek serta perusahaan yang berbeda untuk berbagai sektor pasar, hal ini menyebabkan semakin sulit untuk sebuah perusahaan mencari konsumen yang mau membeli produk yang telah diproduksinya apalagi untuk menjadi pemimpin pasar. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan harus dapat membentuk citra merek yang kuat agar konsumen tetap menjadikan produk atau merek tersebut sebagai pilihan yang dibeli oleh konsumen.

Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Maka agar konsumen mau melakukan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, perusahaan harus berupaya membangun dan mempertahankan merek yang dimilikinya agar dapat dikenal dan menjadi pilihan para konsumen. Yang pada akhirnya dimata konsumen hal tersebut akan menjadi citra merek dari produk dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

CV Zanana Indonesia sebagai salah satu pilihan keripik pisang masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan snack. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi pisang di Indonesia yang tinggi dengan rata-rata konsumsi 0,54 kilogram per bulan

Dengan berbagai variasi yang diluncurkan, CV Zanana Indonesia menjadikan mereknya pilihan akan kebutuhan makanan ringan. Dengan pangsa pasar yang ke lebih dari 70 kota di Indonesia dan pasar internasional seperti Malaysia, Jepang, Brunei, China, dan Cairo melalui jaringan reseller, agen, dan distributor. Zanana Chips juga bisa didapatkan di baik secara online maupun offline

Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Identitas merek dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan mengkomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif. Komitmen terhadap standar seragam Identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis. (Wirania, 2016).

Selama 7 tahun Zanana Chips telah berdiri, hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen Menurut Lau dan Lee dalam Azizah (2017) kepercayaan merek pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dengan adanya *Brand Image* yang baik dan menjaga *Brand Trust* dapat menjadikan salah satu faktor konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Febriana et al (2015).

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa produk Zanana Chips kurang akan promosi, pelayanan, informasi dan juga jaminan kepuasan sehingga Zanana Chips bukan menjadi satu-satunya pilihan. Hal ini juga didukung dari data website my best mendapat peringkat kedua dari produk rekomendasi keripik pisang terbaik tahun 2020. Dan dari salah tempat marketplace yaitu di aplikasi shopee dengan rating 4.9 dari 5.0 masih adanya penilaian pembeli yang memberikan rating negatif dikarenakan kecewa dengan isi keripik pisang Zanana Chips yang tidak sesuai harga serta adanya keripik pisang yang dirasa keras, walaupun begitu Zanana Chips memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia ditambah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian baik lewat online maupun offline.

Atas dasar keterangan di atas, peneliti melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Zanana Chips ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Trust* Zanana Chips?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara parsial ?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara simultan ?

2.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Zanana Chips.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Trust* Zanana Chips.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara simultan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Sudaryono (2016:41). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) menyatakan *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably"*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:32), "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Yang artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dari memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing management is the art and science of choosing target market, and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Yang artinya, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

2.3 Merek

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:322) mengatakan *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.”* Yang berarti bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan

Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) dimensi citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) merupakan *Brand image* sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.5 Kepercayaan Merek (*Kepercayaan Merek*)

Menurut Lau dan Lee dalam Azizah (2017) *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2016) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antar merek dan konsumen. Adapun ketiga dimensi tersebut adalah *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *customer brand characteristics*. Hubungan ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.
- b. *Company characteristics* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan

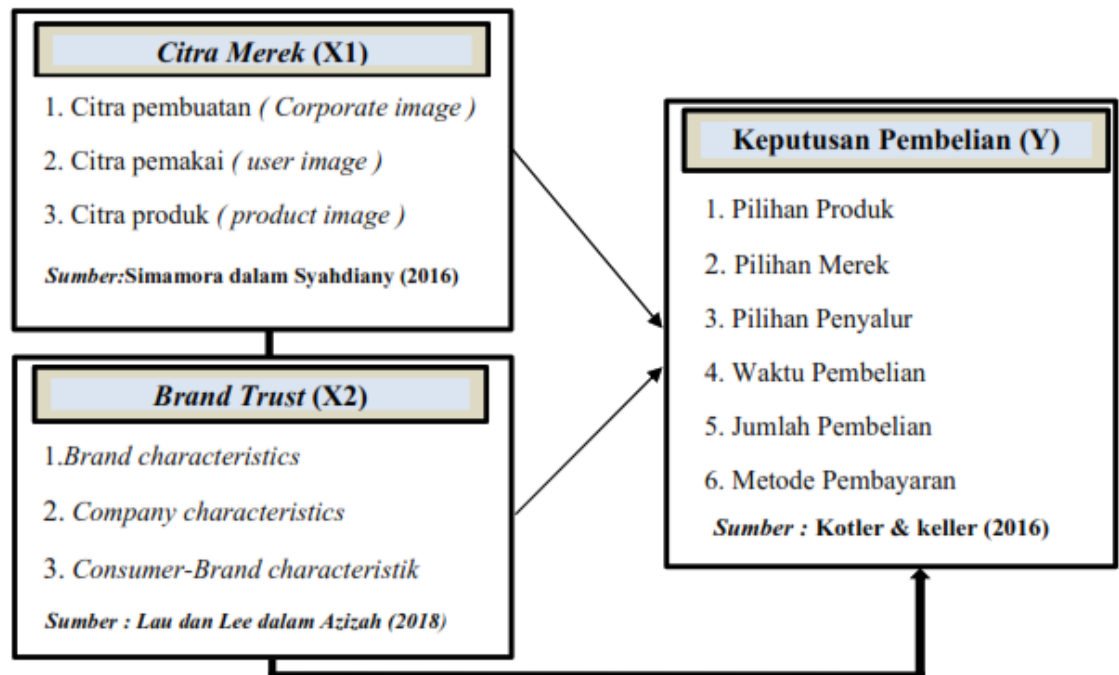
menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk dalam Priansa 2016: 61)

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana tindakan dari konsumen yang telah mengevaluasi suatu produk dari sekian banyak produk pilihan untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian konsumen telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



Keterangan:

Pengaruh Simultan 
 Pengaruh Parsial 

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2017:152) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian Zanana Chips.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *sampling insidental* menurut Sugiyono (2018:138), dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Bernoulli*.

3.4 Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan observasi.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Chronbach's*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 23 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

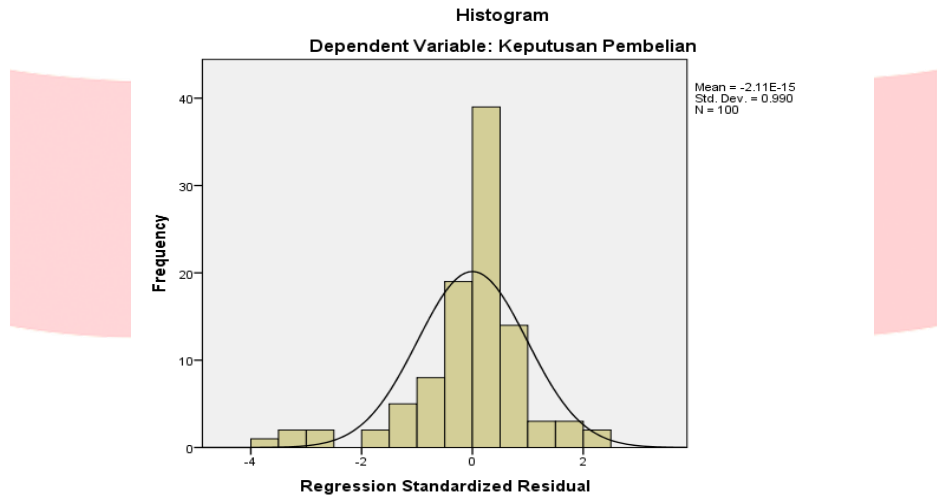
4.1 Analisis Deskriptif

- Secara keseluruhan variabel *Brand Image* (X_1) termasuk dalam kategori Sangat Tinggi dengan nilai persentase sebesar 87,69%. Hal ini menunjukkan bahwa Zanana Chips telah melaksanakan ketiga dimensi variabel Citra Merek dengan baik yaitu citra pembuatan, citra pemakai, dan citra produk.
- Secara keseluruhan variabel *Brand Trust* (X_2) termasuk dalam kategori Sangat Tinggi dengan nilai persentase sebesar 92,95%. Hal ini menunjukkan bahwa Zanana Chips melaksanakan ketiga dimensi variabel kepercayaan merek dengan baik yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristic*.
- Secara keseluruhan keputusan pembelian terhadap Zanana Chips menurut tanggapan responden berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 92,36%. Hal ini menunjukkan bahwa Zanana Chips telah melaksanakan ke enam dimensi keputusan pembelian dengan sangat baik yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

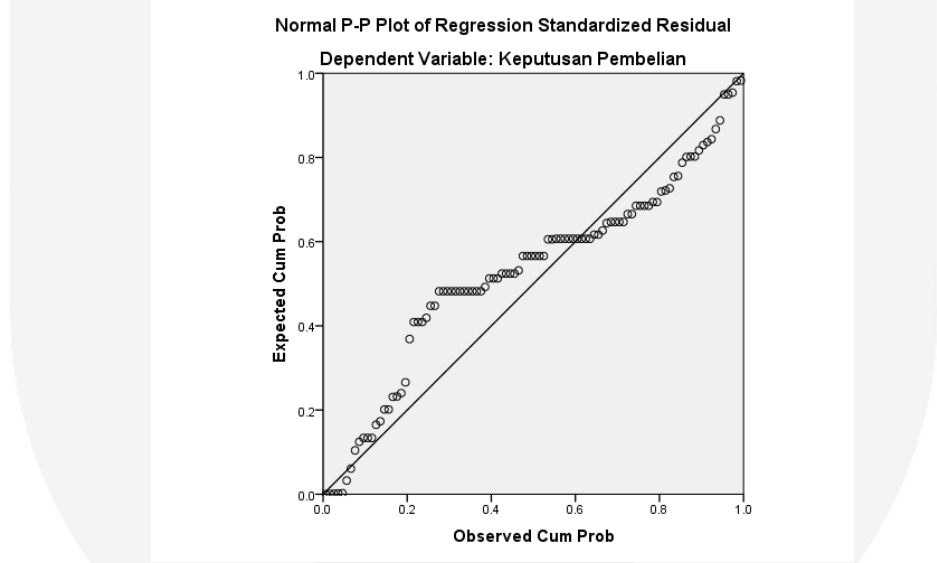
4.2 Uji Asumsi klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, yaitu data berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63180706
Most Extreme Differences	Absolute	.212
	Positive	.104
	Negative	-.212
Test Statistic		.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov berada dibawah nilai probabilitas yaitu 0.05 yang berarti data mengalami gangguan distribusi normal. Pada penelitian ini data yang digunakan tergolong menggunakan sampel yang besar oleh karena itu tidak akan terlalu mempengaruhi hasil penelitian.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan multikol, yaitu adanya masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.646	1.558		.415	.679		
	Brand Image	.174	.081	.156	2.135	.035	.333	2.999
	Brand Trust	1.216	.114	.778	10.665	.000	.333	2.999

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Brand Trust* (X2) adalah $2,999 < 10$ dan Tolerance $0,333 > 0,1$ berarti tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

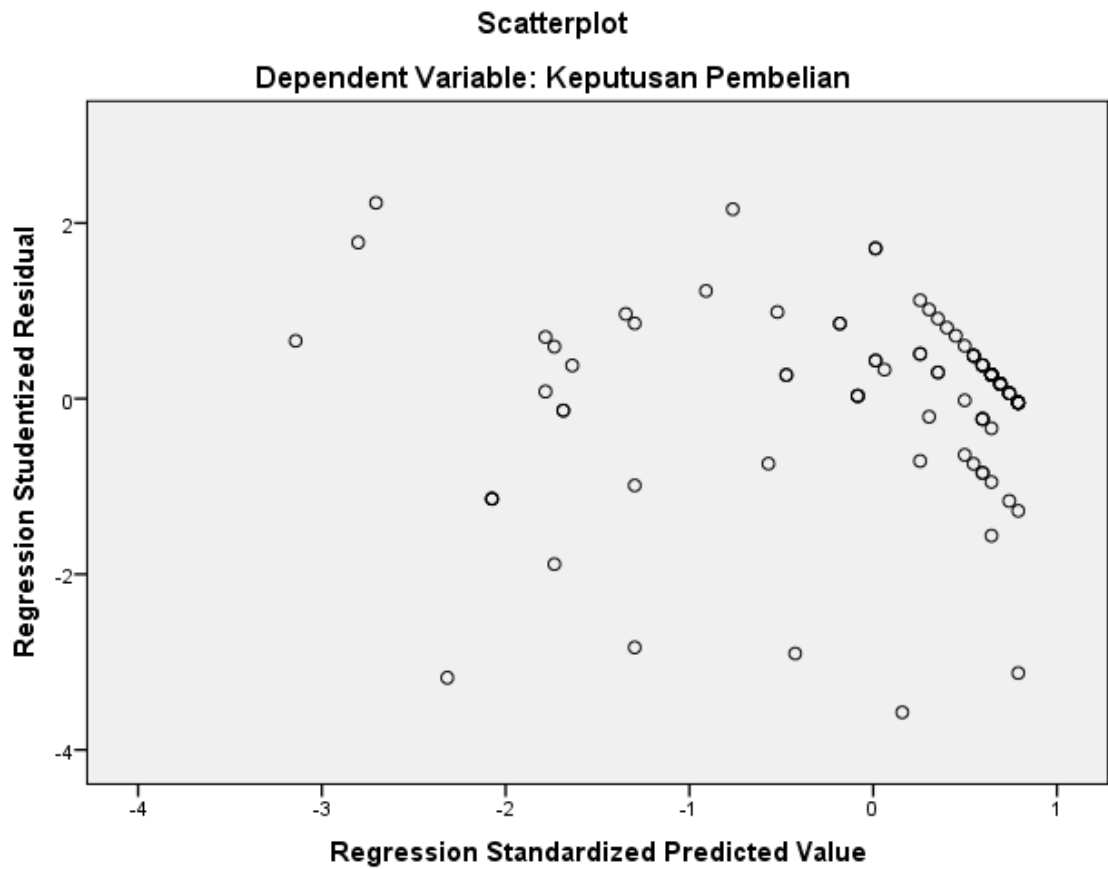


DIAGRAM PENCAR (SCATTER PLOT)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.646	1.558		.415	.679
Brand Image	.174	.081	.156	2.135	.035
Brand Trust	1.216	.114	.778	10.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,646 + 0,174 X_1 + 1,216 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,646 yang menunjukkan nilai konstan, yaitu jika *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) nilainya sebesar 0,646.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (b₁) bernilai positif, yaitu 0,174 yang menyatakan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki hubungan searah dengan Keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan, *Brand Image* (X1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,174.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (b₂) bernilai positif, yaitu 1,216. yang menyatakan bahwa *Brand Trust* (X2) memiliki hubungan searah dengan Keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan satu satuan, *Brand Trust* (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 1,216.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif/searah antara variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan variabel Keputusan pembelian. Artinya apabila variabel *Brand image* dan *Brand Trust* ditingkatkan maka variabel Keputusan pembelian akan meningkat.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267.133	2	633.567	233.126	.000 ^b
	Residual	263.617	97	2.718		
	Total	1530.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui F hitung > F tabel (233.126 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.

4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.646	1.558		.415	.679
	Brand Image	.174	.081	.156	2.135	.035
	Brand Trust	1.216	.114	.778	10.665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai T hitung (2,135) > T tabel (1,98472) dan tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Brand Trust* (X_2) memiliki nilai T hitung (10.665) > T tabel (1,98472) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.4.3 Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	1.64854

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

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Zanana Chips.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Image* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi dengan persentase 87,69%. Dari keseluruhan item pernyataan *Brand Image*

terdapat pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan persentase 74,25% dan mendapatkan kategori tinggi, dengan pernyataan “Zanana Chips memberikan jaminan kompensasi ketika ada keluhan”.

2. Persepsi konsumen terhadap *Brand Trust* Zanana Chips.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Trust* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat tinggi dengan persentase 92,95%. Dari keseluruhan item pernyataan *Brand Trust* yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan persentase 90% dan mendapatkan kategori sangat tinggi, dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Zanana Chips merupakan perusahaan keripik pisang yang terbaik”.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara simultan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Zanana chips. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 82,8% dan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Zanana Chips secara parsial.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T,) variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Zanana Chips. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *Brand Trust*, di posisi kedua, yaitu *Brand Image*.

REFERENSI

- Riki Ridwannudin dan Fahnni Husnul Hanifa. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019* , Skripsi Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung.
- Sayyidina Ganesha Patianugra dan Ama Suyanto. 2020 *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merek Dettol Selama Pandemi Corona Periode Maret 2020 Di Indonesia*, Skripsi Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.
- Kesumawati, Nia. Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Prawoto, Agus T. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 14. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono.2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Jakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian : Populer dan Praktis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Internet:
<https://www.zananachips.com/>, (Diakses 9 September 2020)
<https://www.zananachips.com/zanana-esgotado>,(Diakses 25 Februari 2021)
<https://www.zananachips.com/zanana-woodka>,(Diakses 25 Februari 2021)
<https://my-best.id/136100>,(Diakses 25 Februari 2021)
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, (Diakses 27 Mei 2021)

<https://web.facebook.com/bpsstatistics/posts/2569250506700912> ,

(Diakses 27 Mei 2021)

<https://shopee.co.id/zananaofficialshop> ,(Diakses 27 Mei 2021)

