

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN DEALER HONDA SINAR BARU PAMEKASAN)

Siti Kamariah, Sri Nuringawahyu, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia E-Mail:
st.kmryh97@gmail.com*

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen dealer Honda Sinar Baru Pamekasan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil thitung untuk variabel promosi diperoleh sebesar 2,402 dengan taraf sig 0,018 (lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05) dan hasil thitung untuk variabel brand image diperoleh sebesar 3,611 dengan taraf sig 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05). Variabel brand trust dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan thitung untuk variabel brand trust diperoleh sebesar 1,374 dengan taraf sig 0,173 (tidak lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05). Sedangkan hasil penelitian variabel promosi, brand trust dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Fhitung sebesar 25,951 dan nilai Ftabel adalah 2,70, sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau 25,951 > 2,70 dan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka model regresi sudah tepat.

Kata kunci: Promosi, Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, SPSS

ABSTRACT

The results of this study showed that partially the promotional variables and brand image have a significant influence on purchasing decisions on consumers of Honda Sinar Baru Pamekasan dealers. This is indicated by the thitung result for the promotion variable obtained by 2,402 with a sig level of 0.018 (smaller than the signification level of 0.05) and the thitung result for the brand image variable obtained by 3,611 with a sig level of 0.000 (smaller than the signification level of 0.05). The brand trust variables in this study had no partial effect on purchasing decisions. This is indicated by the thitung for brand trust variables obtained by 1,374 with a sig level of 0.173 (not smaller than the signification level of 0.05). While the results of research on promotional variables, brand trust and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with the results of Fhitung of 25,951 and Ftabel value is 2.70, so the value of Fhitung > Ftabel or 25,951 > 2.70 and a significant level of 0.001 < 0.05 then the regression model is appropriate.

Keywords: Promotion, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Multiple Linear Regression,

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan munculnya alat transportasi yang semakin beragam, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan oleh konsumen atau masyarakat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Munculnya perusahaan-

perusahaan baru yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor mendorong setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif untuk melakukan peningkatan kinerja dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pasar (konsumen), sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar.

Untuk itu perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran untuk menyusun strategi. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merk (*brand trust*) dan cara pandang konsumen terhadap merk (*brand image*) merupakan beberapa kunci dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* dan *brand image* dapat tercipta dengan adanya promosi yang tepat sasaran. Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin, adapun alat-alat yang dianggap paling tepat untuk melengkapi strategi pemasaran bagi perusahaan seringkali disebut sebagai bauran pemasaran, salah satu strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* dalam suatu produk akan menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk suatu perusahaan. Konsumen di era saat ini kebutuhannya sudah sangat dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang menjadi konsumtif.

Image suatu produk akan meningkatkan kekuatan suatu merek sehingga kekuatan merek akan suatu produk perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas dan nilai-nilai produk akan menentukan baik atau tidaknya suatu kinerja produk (Surachma, 2008:26). Terlebih dengan *image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Menurut Ballester (2001) dalam Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan Konsumen.

Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin, adapun alat-alat yang dianggap paling tepat untuk melengkapi strategi pemasaran bagi perusahaan, alat-alatnya disebut bauran pemasaran, salah satu strategi bauran pemasaran yaitu strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* dalam suatu produk akan menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk suatu perusahaan. Konsumen di era saat ini kebutuhannya sudah sangat mengaruh

pada *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk yang akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang menjadi konsumtif.

Demikian halnya dengan perusahaan Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan dengan segala upaya dan konsistensi dalam membangun pangsa pasar, perusahaan ini harus lebih meningkatkan strategi untuk bersaing dan mempertahankan pasar dengan cara melakukan promosi dan lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN DEALER HONDA SINAR BARU PAMEKASAN)”**

1. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
2. Apakah variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
3. Apakah variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?
4. Apakah variabel promosi, *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Definisi promosi menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) mengemukakan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan kemudian membuat mereka menjadi senang dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008) bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan menjadi kegiatan promosi *personal selling* dan *mass selling* (periklanan, publisitas, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*)

Brand Trust

Luk dan Yip (2008:452) dalam Adhari (2021:75) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut Ferina (2008:153) dalam Adhari (2021:67) *brand trust* dapat diukur melalui penilaian konsumen yang subjektif atau berdasarkan pada beberapa persepsi sedangkan menurut Zulian (2013:94:1) dalam adhari (2021:73) terdapat empat tahapan pengukuran *brand trust* yaitu mengetahui kebutuhan pelanggan, mengetahui proses pengambilan kebutuhan, membangun citra merek, membangun kesadaran.

Brand Image

Menurut Kotler (2002), citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka Panjang (*enduring perception*). Menurut Sutisna, 2003: 331); dan (Shimp, 2003); (Woisetschelager et al. 2008) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu: percaya pada kualitas merek, merek terkenal, merek mudah diingat, merek mempertinggi citra pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Terdapat empat tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) antara lain:

- a. Pengambilan kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- b. Pencarian informasi merupakan tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan.
- c. Evaluasi alternatif, mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- d. Konsumsi, konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- e. Evaluasi alternatif sederhana setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Kaisar, (2008:149) penelitian kuantitatif merupakan suatu poses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagian alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini lebih fokus dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Dealor Honda Sinar Baru, Jl. Stadion Utara Terminal Lama No. 132, Ombul, Lawangan Daya, Padenmawu, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu, Variabel Bebas dan Variabel Terikat:

- a. Promosi
- b. *Brand Trust*
- c. *Brand Image*
- d. Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2015:39) definisi operasional variabel yaitu penentuan konstruk atau sifat akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran

konstrak dengan baik. Berikut ini definisi dari variabel:

- a. Promosi (X_1) dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara efektif untuk mencapai intensi dari para konsumen, dengan beberapa indikator seperti pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.
- b. *Brand Trust* (X_2) dapat didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Indikator dari *brand trust* antara lain tingkat kepercayaan konsumen, keandalan produk, kejujuran yang di mampu direfleksikan pada sebuah produk, dan keamanan produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut.
- c. *Brand Image* (X_3) atau citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi peformansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, beberapa indikator untuk mengukur citra merk antara lain tingkat kepercayaan konsumen pada kualitas, kemudahan merk untuk diingat, seberapa terkenal merk tersebut dan seberapa tinggi citra konsumen yang menggunakan merk tersebut.
- d. Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses kejadian, pengenalan masalah kebutuhan, pencaian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Wibisono (dalam Riduwan dan Akdon, 2013:255) rumus dalam menghitung sampel dan populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e} = \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 Za = Nilai dari table distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96 Standar definisi 25%
 e = error (batas kesalahan = 5%)

Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung pada waktu melakukan penelitian (Idrianto dan Supomo, 2014:146). Data primer diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil. Penelitian ini mendapatkan data primer dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner dengan responden semua pelanggan Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi yaitu promosi, *brand trust*, *brand image* dan keputusan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Kuisisioner
- 3) Dokumentasi

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sat atau tidak validnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apakah r hitung $> r$ tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apakah r hitung $< r$ tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:74). Adapun kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$; maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$; maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (FIV). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2011:1060106).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:69).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang tepat ketika suatu penelitian hanya melibatkan satu variabel yang diperkirakan akan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

b_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi untuk X_1, X_2, X_3
ϵ	= Standar error
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= Promosi
X_2	= <i>Brand Trust</i>
X_3	= <i>Brand Image</i>

a) Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b) Uji F (Uji secara bersama-sama atau simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui model yang digunakan dalam penelitian ini baik atau tidak atau signifikan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2 = 1$, maka variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,482	0,195	VALID
	X1.2	0,421	0,195	VALID
	X1.3	0,577	0,195	VALID
	X1.4	0,678	0,195	VALID
	X1.5	0,656	0,195	VALID
	X1.6	0,647	0,195	VALID
	X1.7	0,609	0,195	VALID
	X1.8	0,539	0,195	VALID
Brand Trust	X2.1	0,483	0,195	VALID
	X2.2	0,689	0,195	VALID
	X2.3	0,539	0,195	VALID
	X2.4	0,583	0,195	VALID
	X2.5	0,524	0,195	VALID
	X2.6	0,521	0,195	VALID
	X2.7	0,519	0,195	VALID
Brand Image	X3.1	0,673	0,195	VALID
	X3.2	0,613	0,195	VALID
	X3.3	0,680	0,195	VALID
	X3.4	0,722	0,195	VALID
	X3.5	0,638	0,195	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,627	0,195	VALID
	Y2	0,691	0,195	VALID
	Y3	0,724	0,195	VALID
	Y4	0,450	0,195	VALID
	Y5	0,681	0,195	VALID

Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah kondisi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti ternyata memiliki nilai r hitung > dari pada r tabel, maka data yang diperoleh dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat variabel Promosi mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,718 > 0,60. Variabel

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Promosi	0,718	RELIABEL
X2	Brand Trust	0,604	RELIABEL
X3	Brand Image	0,681	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,623	RELIABEL

Brand Trust mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,604 > 0,60. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,681 >

0,60. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,623 > 0,60. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan *instrument* penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau bisa juga dikatakan mendekati normal dan dalam pengujian ini menggunakan metode *kolmogrov-smirnov*. Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar *variable* independen (tidak terjadi gejala multikolienaritas). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan metode tolerance dan *Variance Inflation faktor* (VIF). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi pengaruh promosi, *brand trust*, *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heterosdekastisitas

Uji Heterosdekastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya Heterosdekastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berdasarkan hasil uji heterosdekastisitas menunjukkan bahwa variabel promosi, *brand trust* dan *brand image* memiliki nilai *sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi Heterosdekastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.712	1.952		2.413	.018
PROMOSI	.161	.067	.243	2.402	.018
BRAND TRUST	.113	.083	.138	1.374	.173
BRAND IMAGE	.354	.098	.387	3.611	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,712 + 0,161 + 0,113 + 0,354 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan persamaan antar variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constant adalah 4,712 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Promosi, *Brand Trust* dan *Brand Image* (nilai X₁, X₂, dan X₃ adalah 0) maka keputusan pembelian ada sebesar 4,712 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Promosi 0,161. Artinya variabel Promosi (X₁) meningkat 1% dengan asumsi variabel *Brand Trust* (X₂) dan *Brand Image* (X₃) adalah 0 (nol). Maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,161%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel Promosi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X₂) adalah 0,113 artinya variabel *Brand Trust* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Promosi (X₁) dan koestanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,113%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X₃) adalah 0,353 artinya variabel *Brand Trust* meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Promosi (X₁) dan koestanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,353%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

a) Uji t (Parsial)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara persial Promosi (X₁), *Brand Trust* (X₂) dan *Brand Image* (X₃) terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji ini dilakukan dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing variabel independent (bebas) dengan taraf signifikan < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.712	1.952		2.413	.018
PROMOSI	.161	.067	.243	2.402	.018
BRAND TRUST	.113	.083	.138	1.374	.173
BRAND IMAGE	.354	.098	.387	3.611	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H₁)

Variabel Promosi (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini terlihat dari signifikansi Promosi (X₁) sebesar 0,018 < 0,05. Dan nilai t tabel = t (a₂; n-k-1 = t

$(0,05/2; 100-2-1) = (0,025;96) = 1,98498$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,402 > 1,98498$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H_2)

Variabel *Brand Trust* (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari signifikansi *Brand Trust* (X_2) sebesar $0,173 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(a_2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025;96) = 1,98498$. Berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,374 < 1,98498$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H_3)

Variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini terlihat dari signifikansi *Brand Image* (X_3) sebesar $0,001 < 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(a_2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025;96) = 1,98498$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,611 > 1,98498$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel, maka model yang dirumuskan sudah tepat jika nilai F hitung > F tabel. Maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat. Artinya pengaruh secara bersama dengan melihat nilai F tabel = $(k; n-k)$, $F = (3;100-3)$; F tabel = $(2,70)$ dengan tingkat kesalahan 5% uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji f

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 25,951 dan nilai F tabel adalah 2,70, sehingga nilai F hitung > F tabel atau $25,951 > 2,70$. Dantingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.165	3	120.722	25.951	.000 ^b
	Residual	446.585	96	4.652		
	Total	808.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PROMOSI						

Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.431	2.157
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PROMOSI				

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,431, hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 43,1% sisanya 56,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Berdasarkan hasil pengujian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai positif yaitu 0,161. Hal ini berarti promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji t tersebut, hasil t_{hitung} untuk variabel promosi diperoleh sebesar 2,402 dengan taraf sig 0,018 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), maka H_1 diterima, artinya promosi secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Berdasarkan hasil pengujian *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* bernilai positif yaitu 0,113. Hal ini berarti *brand trust* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak pengaruh signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji t tersebut, hasil t_{hitung} untuk variabel *brand trust* diperoleh sebesar 1,374 dengan taraf sig 0,173 (tidak lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), maka H_2 tidak diterima, artinya *brand trust* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini karena Honda merupakan merek yang sudah dipercaya konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensi merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli (Adriana dan Nganto, 2020). Sehingga produk Honda merupakan merek yang sudah dipercayai dan kenal oleh masyarakat.

3. Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Berdasarkan hasil pengujian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* bernilai positif yaitu 0,354. Hal ini berarti *brand image* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian yang dilihat dari hasil uji

t tersebut, hasil t_{hitung} untuk variabel *brand image* diperoleh sebesar 3,611 dengan taraf sig 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), maka H_3 diterima, artinya *brand image* secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (H_4)

Berdasarkan hasil pengujian penelitian dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 25,951 dan nilai F_{tabel} adalah 2,70, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $25,951 > 2,70$. Dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka model regresi sudah tepat. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Promosi, *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
2. Secara bersamaan terdapat interaksi anatara Promosi, *Brand Trust* dan *Brand Image* ternyata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga terdapat pengaruh yang baik untuk Keputusan pembelian di dealer Honda Sinar Baru Pamekasan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel penelitian, dan lebih matang lagi dalam menyusun judul agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

- a. Melihat dari total rata-rata jawaban responden dari semua indikator yang sangat baik, sehingga perlu bagi perusahaan tetap

mempertahankan semua faktor yang mempengaruhi dan inovasi dalam melayani konsumen, terutama dalam penyebaran promosi sehingga tetap menjaga kepercayaan dan citra merek produk perusahaan dalam benak masyarakat.

- b. Adapun total rata-rata jawaban responden dari variabel promosi terdapat indikator dari pertanyaan yang terendah “Melakukan promosi setiap akhir tahu” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu peningkatan inovasi.
- c. Adapun total rata-rata jawaban dari variabel *brand image* terdapat indikator dari pertanyaan “Merek produk telah difavoritkan masyarakat” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu adanya pembaruan strategi untuk lebih menampilkan produk yang baik.
- d. Adapun total rata-rata jawaban dari variabel *brand image* terdapat indikator dari pertanyaan “Memutuskan membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain” yang masih dibawah rata-rata sehingga perlu adanya strategi yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Arin Anjani. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Reflon. (Studi kasus pada konsumen lipstick reflon di yogyakarta). Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Elisabeth, D. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang.
- Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 3(11).
- Gunawan, A. A., & YOESTINI, Y. (2011). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Hasanah, I'anutul, (2019). Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Trust* sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Iqtishod Unisma). Skripsi Sarjana. Universitas Islam Malang.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *EFISIENSI*, 15(5).
- Muhammad Rizan, dkk. (2012). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Botol Sosro. (Vol. 3. No. 1).
- Mitha Fadilla Noor. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Thai Tea Bandung. (Vol. 3. No. 2).
- Nugroho, P. A. (2016). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Asus pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Meneral Aqua.
- Siti Lam'ah Nasution. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Master Cash* dan *Credit* Kota Pinang. (Vol. 6. No. 1)
- Surrachman, S. A. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek; Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayu Media Publishing.
- Surya Sanjaya (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online

- Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 8(1).
- Zainuddin, Didin (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Motor Matic Honda terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan; Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Matic Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.