

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO TAS DAN KOPER INTAKO

Oleh:

DIMAS WARANDANI PUTRA

MAS OETARJO

MANAJEMEN/FBHS

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

06,2023

Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan di toko tas dan koper intako. salah satu toko penjualan tas dan koper yang beralamatkan di Jl. Utama kedensari NO.27 Ngodomg, kedensari, kecamatan tanggulangin, kabupaten sidoarjo jawa timur.

Toko di Daerah tersebut bermula sejak tahun 1939 ketika masih beberapa pengerajin memulai pembuatan tas dan koper secara rumahan. Hingga pada tahun 1976 didirikanlah Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO). Yang pada awalnya hanya beranggotakan 27 orang saja. Dan modal koperasi tersebut diperoleh dari simpanan pokok anggota. Hingga sampai sekarang perkembangan koperasi tersebut sangatlah cepat hingga aset koperasi tersebut mencapai Rp.10 Milyar. Kesuksesan tersebut tidak dicapai dengan instan, akan tetapi intako juga mengalami kenaikan maupun penurunan dalam perjalanannya seperti pada saat terjadinya bencana lumpur lapindo pada tahun 2006,

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah 1

Apakah *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

Rumusan Masalah 2

Apakah *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Metode

Pendekatan Penelitian :

- ❑ Menggunakan metode kuantitatif

Populaces dan Sampel

- ❑ **Populasi** : semua populasi menjadi semple.
- ❑ **Sampel** : menggunakan teknik *regresi linier berganda* dengan 100 responden.

Jenis dan Sumber Data :

- ❑ Jenis Data: Kuantitatif
- ❑ Sumber Data: Data primer dan data sekunder

Teknik dan Pengumpulan Data

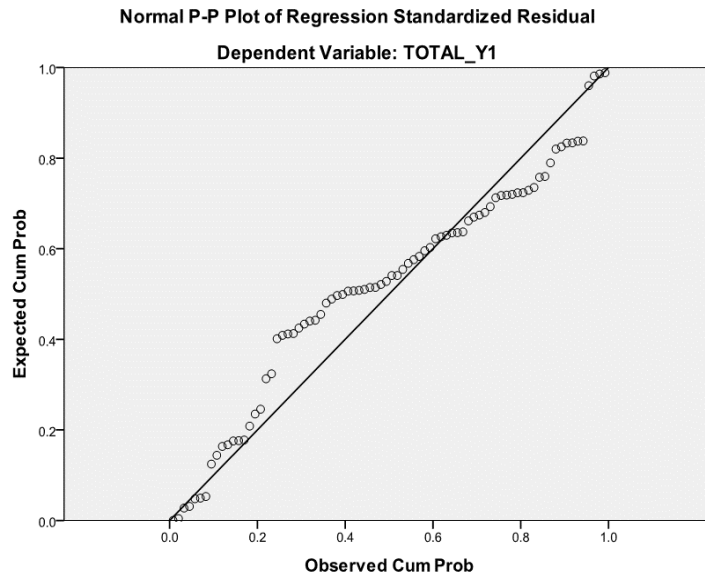
- ❑ Menggunakan Kuisisioner

.27 Ngodomg, kedensari, kecamatan tanLokasi

Penelitian :

- ❑ Di Jl. Utama kedensari NO.27 Ngodomg, kedensari, kecamatan tanggulangin, kabupaten sidoarjo jawa timur.
ggulangin, kabupaten sidoarjo jawa timur.

Hasil



Berdasarkan Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Pembahasan

Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha variabel Brand image, Brand trust, Promosi, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel Brand Trust, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai r hitung $> 0,30$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Temuan Penting Penelitian

Yang pada awalnya hanya beranggotakan 27 orang saja. Dan modal koperasi tersebut diperoleh dari simpanan pokok anggota. Hingga sampai sekarang perkembangan koperasi tersebut sangatlah cepat hingga aset koperasi tersebut mencapai Rp.10 Miliar

Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti
- Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan. Sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- Bagi Perusahaan
- Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi pemilik usaha dalam mengolah usahanya agar lebih baik lagi
- Bagi Universitas
- Sebagai bahan referensi mahasiswa dalam memecahkan persoalan yang sama dalam dunia penulisan karya ilmiah serta dapat digunakan sebagai wawasan dan tambahan koleksi wacana ilmiah bagi akademisi, sehingga nantinya dapat dijadikan bahan rujukan bagi rekan – rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Bagi masyarakat
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi masyarakat bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian

Referensi

- Dwi ajeng wulandari DKK (2017). *Pengaruh brand image terhadap pembelian sepatu nike (studipada mahasiswa fakultaskomunikasi dan bisnis telkom university bandung)*
- Philius Mamahit DKK (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO Universitas Surabaya. Surabaya. Thesis (Skripsi) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 No 1 Januari 2019 .*
- Nur Achidah DKK (2016). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*
- Ardy F. Mantik DKK (2015). *MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGAMALL MANADO*
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Mawara, Z. R. (2019). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 826-835.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2019). *Development and validation of a brand trust scale, International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Luthfia, Khaula. 2018. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas di Ponegoro. Semarang.*
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN Dan UKSW Salatiga) (Yen Yen Silfiani, Hardi Utomo). *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta
- Farida, N. N. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember.*
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Raharja, S. W., Arifin, Z., & Wilopo. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 128–143.

