

dimas w artikel terbaru plagiasi.docx *by*

Submission date: 21-Jun-2023 04:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2120239961

File name: dimas w artikel terbaru plagiasi.docx (32.45K)

Word count: 2475

Character count: 17070

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT STORE BAG AND SUITCASE INDUSTRIAL (INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO INDUSTRI TAS DAN KOPER (INTAKO) TANGGULANGIN SIDOARJO

Dijmas Wirnandani Putra¹⁾, Maks Oetarjo^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : Dimaswira220697@gmail.com

Abstrac. This study aims to determine the influence of brand image, brand trust and promotion simultaneously influence the purchasing decision of a bag and suitcase industrial store (INTAKO). In this study the approach used is a quantitative approach, because this research is presented with numerical data. This is in accordance with what was stated by Sugiyono (2016) that quantitative research is research that uses data in the form of numbers and is analyzed using statistics. Based on the test results of this study that brand image, brand trust, and promotion simultaneously have a positive influence on purchasing decisions. Thus it can be stated that any increase in the bag variable brand image, brand trust, and promotion will affect the purchase decision.

Keywords - brand image, brand trust and promotion, influence the decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian toko tas dan koper (INTAKO). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan variabel brand image, brand trust, dan promosi secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci - brand image, brand trust dan promosi berpengaruh secara simultan keputusan.

I. PENDAHULUAN

Industri tas dan koper di Tanggulangin sudah dimulai sejak tahun 1939 yaitu ketika beberapa pedagang di Tanggulangin memulai pembuatan barang-barang tas, koper dan produk-produk terkait. Hingga pada tahun 1976 didirikanlah Koperasi Industri Tas dan Koper (INTAKO). Yang pada awalnya hanya beribangkotakan 27 orang saja. Dan modal skoperasi tersebut diperoleh dari simpanan pokok anggota. Hingga sampai sekarang perkembangan koperasi tersebut sangat pesat hingga aset koperasi tersebut mencapai Rp.10 Milyar. Kesuksesan tersebut tidak dicapai dengan instan, akan tetapi intakopi juga mengalami kenaikan maupun penurunan dalam perkembangannya seperti pada saat terjadinya bencana lumpur lapindo pada tahun 2006, pengunjung yang datang ke INTAKO menurun drastis sehingga akibat bencana tersebut hampir 70 persen pedagang di Tanggulangin sudah gulung tikar. Di tahun 2004 sebelum bencana lumpur tercaat ada 450 showroom anggota koperasi INTAKO dan pada tahun 2006 setelah terjadi bencana tersebut hanya menyisakan 150 showroom yang bisa bertahan. Meskipun terjadi penurunan yang signifikan akan tetapi itu tidak membuat para pedagang usaha showroom lainnya koperasi INTAKO dapat tetap beroperasi dan tetap menjaga kualitas produknya.

Seorang konsumen akan memilih produknya karena sifatnya yang baik dari produk tersebut, yang dimaksud dengan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian [1] yang mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Industri pembuatan tas dan

koper yang semakin maju seperti sekarang ini, pengembangan produk bukan hanya dari segi fisik saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Konsumen pada era sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian [2].

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara seimbang oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Akan tetapi yang kita temui sekarang justru banyak *entrepreneur* muda yang menyerah di tengah jalan karena kurangnya kesiapan mental pada dirinya sendiri untuk mempromosikan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian [3] Peningkatan pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk menenangkan hati para calon pembeli. imanq keputusan pembelian melalui proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu yang akan menghasilkan keputusan pembelian [4].

Perkembangan UKM daerah tersebut mengalami turunan setiap tahunnya. Dari tahun 2017 sampai dengan sekarang. Umumnya penurunan terjadi pada usaha *showroom* rumah. Jumlah UKM pada tahun 2017 sebanyak 74 *showroom* dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 87 *showroom* dan pada tahun 2019 akhir mengalami penurunan menjadi 77 *showroom*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *brand image* dan *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Toko INTAKO telah memaksimalkan *brand image*, *brand trust* dan promosi. Promosi dilakukan di berbagai sosial media namun pada kenyataannya hal ini tidak dibarengi dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan pendapat Biel (dalam Santoso, 2015) yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Intaritas koper (INTAKO) karena memiliki tujuan untuk memahami *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan alasan (INTAKO) sebagai objek penelitian karena pengamatan peneliti tersebut mengenai *brand image*, *brand trust*, dan promosi masih kurang, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Apakah *brand image*, *brand trust* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

II. METODE

Pe

Tabel 1. Reliability Test

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,975	0,6	Reliabel
X2	0,778	0,6	Reliabel
X3	0,665	0,6	Reliabel
Y	0,941	0,6	Reliabel

Hiik

Hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa nilai koefisien cronbach alpha lebih dari 0,6 yang berarti nilai reliabilitasnya tinggi. Tahap selanjutnya adalah Uji Asumsi dasar, Uji Normalitas dengan program SPSS. Pada tahap uji normalitas pertama uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas residual dengan metode grafik. Hasil output pada grafik P-P Plot of regression standardized menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 2. Multicolinerity Test

Model	Tolerance	VIF
Brand Image (X ₁)	0,957	1,015
Brand Trust (X ₂)	0,821	1,028
Promosi (X ₃)	0,914	1,092

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa variable *brand image* memiliki toleransi 0,957 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,015 < 10, variable *brand trust* memiliki toleransi 0,821 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,028, variable *promosi* atas angka nol aytaw dibabvfgia bawaeh angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkkan tidak terjjadi heteroskedastisitas.

Data Analysis h

JHasil qanjalisjjs regresi bejrgk kwgandajh padna pejnehwlitian iniw jmenjgggunakan bajntuanj akpljkkkasi jSPSS. Uji regrwesi linier berhhyyvvganwda menjukkqjan sfeberrrapreear nbesar jrpengaruh d*brand image* (X₁) *brand trust* (X₂) danw promwosjgyi w(X₃) tewrhadaej kepjutursan pembelaian. Table r3 jberikut nuiknifc adalah hasil uji parsjial yanwgf mejnjadi jawnbaban akafn hipotersis yang diajukam.

WTabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	3.183	1.450		2.195	.031	304	23.16					
Brand Image	.671	.100	.134	2.517	.014	.053	.163	.655	.235	.162	.505	1.900
Brand Trust	.486	.056	.712	6.275	.000	.267	.768	.545	.120	.403	.449	2.229
Promosi	.014	.087	.088	1.764	.008	.156	.387	.017	.219	.011	.765	1.307

Hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel 3a membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.517 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,6690. Hipotesis kedua akan dibuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.275 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,6690. Hipotesis ketiga akan dibuktikan bahwa *promosi* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1.764 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,6690. Aa

Q

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Brand image dijadikan sebagai alat ukur dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk tas dan koper. Hal ini sejalan dengan penelitian Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyak yang memilih setuju terhadap *Brand Image* yang ditawarkan tentang memudahkan memperoleh informasi tentang INTAKO. Hal ini berarti bahwa kualitas INTAKO yang ditawarkan oleh developer sesuai dengan yang ada di pasar digital dan itu membuat konsumen menjadi puas. Karena konsumen tidak akan membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya. *Brand Image* merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian [9]. Sehingga jika suatu usaha dalam

perdagangan ingin berkembang dan meraih keuntungan maka harus mengutamakan kualitas, dimana kualitas tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian

M

Konsumen akan memilih produk dengan mempertimbangkan dan membandingkan brand *Trust* sebelumnya. Memilih produk dengan *brand trust* dasarnya sesuai dengan kebutuhan atau memilih produk yang citra mereknya sebanding dengan kualitas. Seperti yang dikemukakan [1] mengenai kepercayaan merek (*brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksi dengan sebuah merek, yang berakibatkan persepsi bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab atas penunntingan dan keselamatan dari konsumen. Terdapat 51 responden terbanyak memilih setuju bahwa dalam hal mengenai "mengingat INTAKO sebagai aplikasi aset digital jual beli tas dengan koper". Ini artinya *brand trust* INTAKO yang ditetapkan sesuai dengan kualitas sebenarnya keputusan pembelian. Konsumen yang sudah membayar sekarang ini kebutuhannya sudah mengarah pada *brand image*, *brand trust* dan kemampuan produk yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut.

Y

C. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi di INTAKO sangat diperlukan agar keputusan pembelian akan pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Pada penelitian ini Promosi yang paling banyak disetujui oleh responden adalah promosi yang ditawarkan bermacam-macam". Ini berarti keputusan pembelian INTAKO pada kategori cukup. Karena keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam pelayanan. Semakin baik Promosi maka semakin merasa puas konsumen. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita, untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media cetak dan elektronik. Seperti yang dikemukakan oleh [11] usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan penukaran. sejalan dengan [12] menefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar terdapat pembeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

9

D. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia perdagangan pasti memiliki tingkat permasalahan yang beragam. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya yakni citra merek yang mengacu pada skema pada sebuah *brand* yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasaran atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut [12]. Sangat penting bagi investor dan karyawannya dalam mengetahui hal-hal yang dapat memajukan pemasaran INTAKO. Kepercayaan konsumen dilihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan [13], [14] kepercayaan akan merek yang dibeli konsumen dapat dilihat sebagai kredibilitas merek tersebut, yang dapat memperkuat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya kepada suatu merek, jika konsumen akan melakukan pembelian ulang. Promosi yang terjangkau dan *brand* yang dikenal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli aset tersebut. Promosi dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara keinginan dan harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Sesuai dengan [15] menefinisikan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *brand trust* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen INTAKO. Sejalan dengan [16] bahwa dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

IV SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO) jhop
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO) 1
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO)
4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama membuktikan bahwa *brand image*, Brand Trust dan Promosi berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko industri tas dan koper (INTAKO)

Q

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah

Penelitian ini sudah dilaksanakan dan dilaksanakan dengan sesuai prosedur ilmiah, namun bisa dikatakan masih memiliki keterbatasan yaitu seperti variabel *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu *brand image*, *brand trust*, dan promosi. Sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. B

Sarano

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti di masa mendatang adalah

1. Untuk hasil yang lebih baik peneliti berikutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Industri Tas dan Koper (INTAKO)
2. *Brand Image*, Brand Trust yang diteliti kooperasi ke konsumen lebih diteliti lagi agar Keputusan Pembelian tetap terjaga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ppq

1. Bapak dan Ibu dan keluarga serta pasangan yang senantiasa memberi dukungan baik materiil maupun do'ap dan kasih sayang.
2. Bapak Mas Opetarjo, SE., M.P.M., B.K.P., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

REFERENSI

L

- [1] Dwi Ajeng Wulandari DKK (2017). *Pengaruh brand image terhadap pembelian sepatu nike (studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis telkom university bandung)*
- [2] Philius Mamakhit DKK (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW YARIS PADA PT. HASRAT ABADI MANADO Universitas Surabaya. Surabaya. Tesis (Skripsi) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1 No 1 Januari 2019.*
- [3] Nuri Achidah DKK (2016). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTO RUMAH KEMUDI (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Welerij-Kendal)*
- [4] Ardy Fj. Mantik DKK (2015). *MOTIVASI DAN PERSEPSI KONSUMEN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC MEGA MALL MANADO*
- [5] Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Muryoni, H. S. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. Ekonomika & Manajemen Bisnis, 11(2), 87-107.*
- [6] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- [7]

dimas w artikel terbaru plagiasi.docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet Source	3%
2	docobook.com Internet Source	2%
3	pt.scribd.com Internet Source	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
7	ijppr.umsida.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
9	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1%

10 eprints.ums.ac.id 1 %
Internet Source

11 jonedu.org 1 %
Internet Source

12 content.yudu.com 1 %
Internet Source

13 core.ac.uk 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On