

**PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM  
KEMASAN AQUA DI  
MEDAN DENAI**

SKRIPSI

OLEH:

ANDRIAN LUBIS

NPM: 168320274



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN

2019

**PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSA  
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM  
KEMASAN AQUA DI  
MEDAN DENAI**

**SKRIPSI**

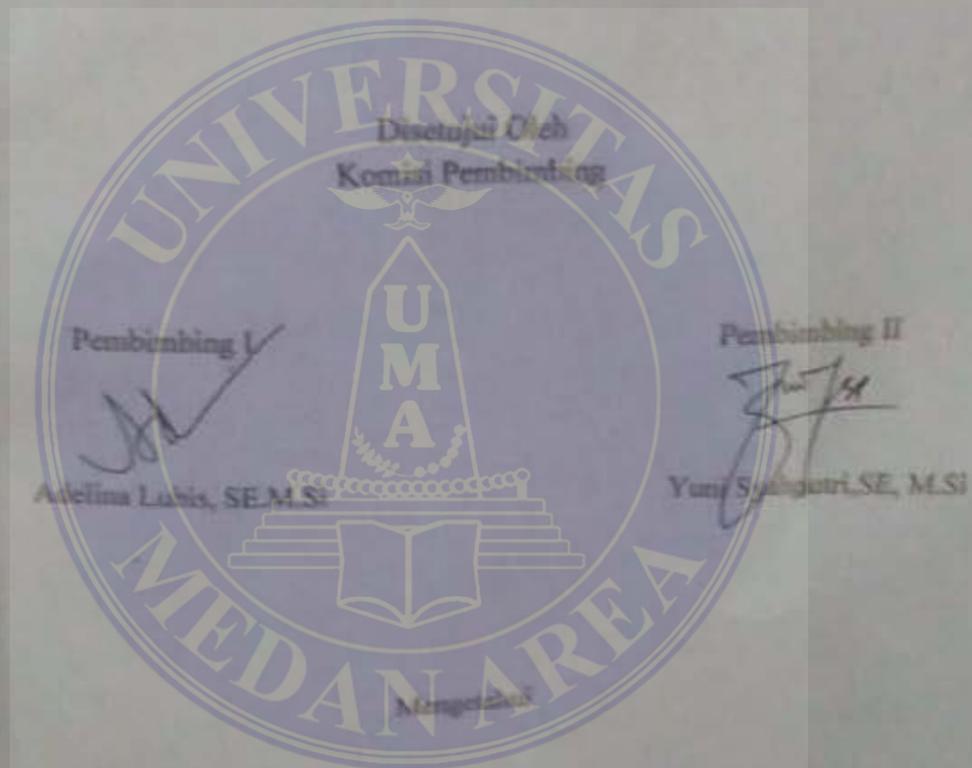
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

Oleh :  
**ANDRIAN LUBIS**  
168520274



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

Judul Skripsi : PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE TERHA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM  
KEMASAN AQUA DI MEDAN DENAI  
Nama : ANDRIAN LUBIS  
No. Stambuk : 168320274  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



Dekan  
Dr. H. Haryanto, SE, M.Si

Program Studi  
Tedi Prishadi, SE, M.M

Tanggal Lulus

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Saya Susun Ini, Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Merupakan Hasil Karya Tulis Saya Sendiri. Adapun Bagian-Bagian Tertentu Dalam Penulisan Skripsi Ini Yang Saya Kutip Dari Hasil Karya Orang Lain Telah Dituliskan Secara Jelas Sesuai Dengan Norma, Kaidah Dan Etika Penulisan Ilmiah.

Saya Bersedia Menerima Sanksi Pencabutan Gelar Akademik Yang Saya Peroleh Dan Sanksi-Sanksi Lainnya Dengan Peraturan Yang Berlaku, Apabila Di Kemudian Hari Ditemukan Adanya Plagiat Dalam Skripsi Ini.

Medan,

  
ANDRIAN LUBIS

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF TRUSTS AND THE BRAND IMAGE OF THE DECISION THE PURCHASE OF DRINKING WATER IN PACKS AQUA IN MEDAN DENAI

Needs for drinking water would increasingly over population growth and increasing the effects of global warming .On the other side , for the urban population , sumber-sumber waters which were unable to meet the need for drinking water because the volume has limited and rata-rata bahan-bahan is polluted waste or another so that it was suitable for consumption .At the moment , drinking water consumption total population reached 26 billion per year .The availability of safe drinking water , quality , and guaranteed health more difficult to obtain .This makes a business of bottled water is a business that is very attractive to investors .So trusts and selling price brand image as a community decision can change in buying bottled drinking water .The data used in this research include two types of data , the data obtained from the to the people or the spread of the primary and the data that has been collected by other parties or secondary. Testing validity conducted using spss 22.0 program for windows.Population in this research is people in the with a denai 58.168 people. Samples to be taken as many as the 115.Value is f hitung 9,752 with a significant degree 0,000. And f tabel value in a significant degree 95 % ( $\alpha = 0,05$  ) is 2,484 where ( fhitung > ftabel ) so 9,752 > 2,484; and the sig < 0,05 ( 0,000 < 0,05 ).Thus, simultaneously is significant influence between trusts and the brand image of the decision drinking water in packs a brand aqua in Medan Denai.

Keywords: trust, brand image

## ABSTRAK

### PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA DI MEDAN DENAI

Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan cepatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya efek global warming. Disisi lain, untuk masyarakat perkotaan, sumber-sumber air yang ada tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum karena volumenya yang terbatas dan rata-rata sudah tercemar limbah atau bahan-bahan lain sehingga tidak layak untuk dikonsumsi. Saat ini, total konsumsi air minum penduduk Indonesia mencapai 26 milyar per tahun. Ketersediaan air yang layak minum, berkualitas, dan terjamin kesehatannya makin sulit diperoleh. Kondisi ini membuat bisnis air minum dalam kemasan menjadi bisnis yang sangat menarik bagi investor. Sehingga *Trust* dan *Brand Image* sebagai nilai jual yg dapat mengubah keputusan masyarakat dalam pembelian air minum dalam kemasan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat atau primer dan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau sekunder. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Medan Denai yang berjumlah 58.168 orang. Sampel yang diambil sebanyak 115 orang. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 9,752 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,484 dimana ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga  $9,752 > 2,484$  dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai.

Kata Kunci : *Trust, Brand Image*

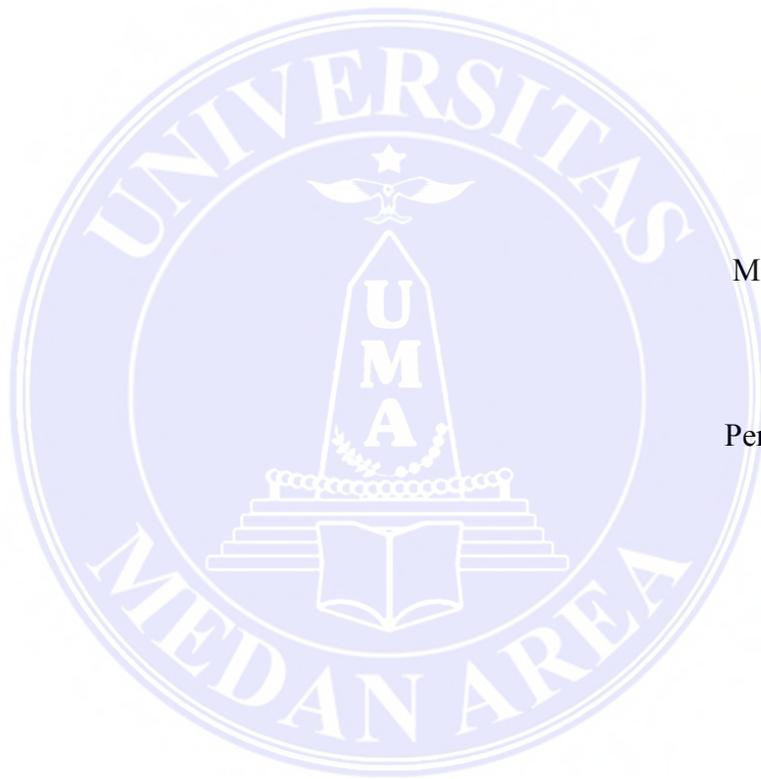
## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : *PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUMDALAM KEMASAN AQUA DI MEDAN DENAI*. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing yang terhormat, yakni Yth. Ibu. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk membimbing Penulis dalam penulisan skripsi ini, selain pembimbing Penulis juga ingin mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada :

1. Yth. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Rektor Universitas Medan Area
2. Yth. Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Yth. Ibu. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area
4. Yth. Ibu Yuni Syahputri SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing Universitas Medan Area
5. Yth. Ir. M . Yamin Siregar, MM selaku Dosen Manajemen Universitas Medan Area
6. Yth. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Universitas Medan Area
7. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
8. Kedua orangtua penulis yaitu: Panal Lubis dan Rayun Pardosi S.pd yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk orang yang selalu memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yaitu Aunike Ana Meisa.
10. Dan teman-teman yang juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh Penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan YME, Amin.



Medan, 4 Maret 2019

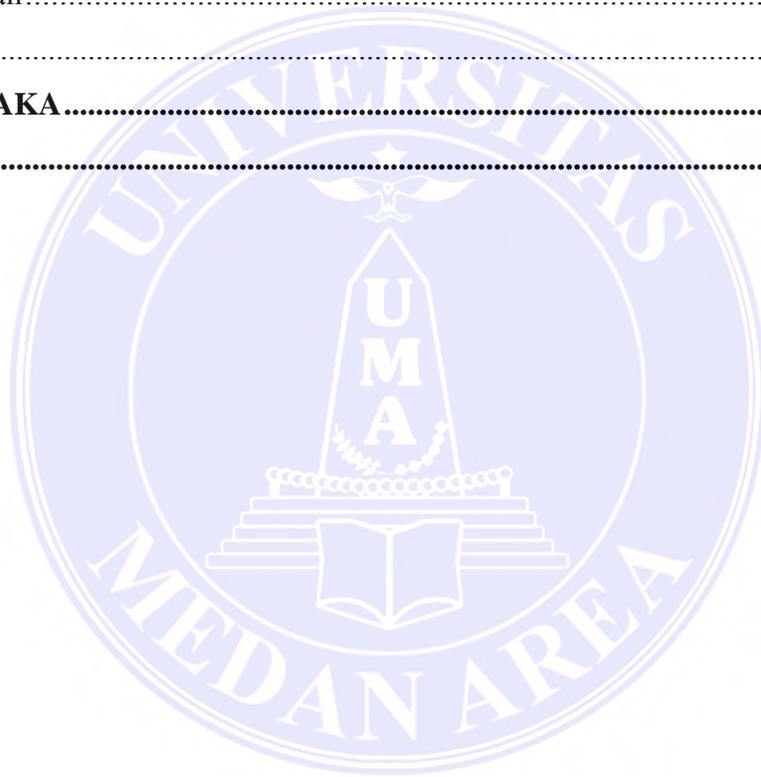
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>VII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I. ....	1 Latar
Belakang .....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
I.3.1. Tujuan Penelitian .....	4
I.3.2. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
II. 1 Pengertian Trust .....	6
II.1.2 Faktor-faktor Trust .....	7
II.1.3 Dimensi Pengukuran Trust .....	8
II.1.4 Indikator Trust .....	9
II. 2 Pengertian Brand Image .....	9
II.2.1 Manfaat Brand Image .....	10
II.2.2 Pengukuran Brand Image .....	11
II.2.2 Indikator Brand Image .....	13
II. 3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
II.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	14
II.3.2 Indikator keputusan pembelian .....	16
II.4 Penelitian terdahulu .....	16
II.5 Kerangka Konseptual .....	17
II.6 Hipotesis .....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
III.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
III.1.1 Jenis Penelitian.....	21
III.1.2 Waktu Penelitian .....	21
III.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
III.2 Definisi Operasional Variabel .....	22
III.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
III.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
III.5 Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>29</b>
IV.1 Hasil Penelitian.....	29
IV.1.1. Sejarah dan Gambaran Umum Air Minum Dalam Kemasan Aqua.....	29
IV.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Aqua Golden Mississippi.....	27
IV.1.1.2 Sejarah Singkat VIT ( PT. Varia Industri Tirta ).....	30
IV.1.1.3 Gambaran Umum Produk.....	31
IV.1.2 Analisis Deskriptif .....	32
IV.1.2.1 Deskriptif Responden .....	32
IV.1.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	32
IV.1.3 Uji Kualitas Data.....	35
IV.1.3.1 Uji Validitas.....	35
IV.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	39
IV.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
IV.1.4.1 Uji Normalitas .....	41
IV.1.4.2 Uji Linieritas .....	45
IV.1.4.3 Uji Multikolinieritas .....	46
IV.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	47
IV.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
IV.1.6 Uji Hipotesis .....	52
IV.1.6.1 Uji F (Uji Simultan) .....	52
IV.1.6.2 Uji t (Uji Parsial) .....	53
IV.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56

IV.2 Pembahasan .....	57
IV.2.1 Pengaruh Trust ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Medan Denai.....	57
IV.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Medan Denai .....	60
IV.2.3 Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
V.1 Kesimpulan.....	66
V.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Umur, Pendidikan dan Pekerjaan.....	33
Tabel IV.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	34
Tabel IV.3 Corrected Item Total Correlation Variabel <i>Trust</i> ( $X_1$ ).....	37
Tabel IV.4 <i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	37
Tabel IV.5 <i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Medan Denai. (Y).....	38
Tabel IV.6 Nilai <i>Reliability</i> Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_1$ ).....	39
Tabel IV.7 Nilai <i>Reliability</i> Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	40
Tabel IV.8 Nilai <i>Reliability</i> Variabel Keputusan Pembelian Air Mimum Dalam Kemasan Merek Aqua (Y) .....	40
Tabel IV.9 <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	44
Tabel IV.10 Uji Linieritas .....	45
Tabel IV.11 Uji Multikolinieritas .....	46
Tabel IV.12 Hasil Uji Glejser <i>Coefficients</i> .....	49
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel IV.14 Uji F (Secara Simultan).....	52
Tabel IV.15 Uji t (Uji Parsial) .....	53
Tabel IV.16 Uji t (Uji Parsial) .....	54
Tabel IV.16 Uji t (Uji Parsial) .....	56
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit</i> ( $R^2$ ) .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1. Latar Belakang**

Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan cepatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya efek global warming. Disisi lain, untuk masyarakat perkotaan, sumber-sumber air yang ada tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan akan air minum karena volumenya yang terbatas dan rata-rata sudah tercemar limbah atau bahan-bahan lain sehingga tidak layak untuk dikonsumsi.

Saat ini, total konsumsi air minum penduduk Indonesia mencapai 26 milyar per tahun. Padahal, ketersediaan air yang layak minum, berkualitas, dan terjamin kesehatannya makin sulit diperoleh. Kondisi ini membuat bisnis air minum dalam kemasan menjadi bisnis yang sangat menarik bagi investor.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek

dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Merek bisa menjanjikan sesuatu dapat diketahui dari komunikasi, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika memiliki kualitas dan kharisma. Merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas agar mempunyai kharisma.

Suatu merek harus terlihat menarik di pasar agar tampil menjadi yang terbaik hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Merek tersebut harus memiliki nilai pelanggan jauh di atas merek-merek yang lain sehingga merek terlihat menarik. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Banyaknya air minum dalam kemasan ini, selain karena praktis penggunaannya, juga karena rasanya yang cocok dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia. Apalagi, dengan mengonsumsi air minum dalam kemasan, rasanya ada jaminan bahwa air yang diminum benar-benar sehat karena sudah melalui suatu proses yang ketat. Sementara bagi investor, industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu primadona pilihan investasi karena, pertama, proses pengolahannya tidak terlalu rumit. Teknologinya mudah diperoleh. Kedua, investasinya tidak terlalu besar, apalagi dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang mampu membuat mesin-mesin pengolahan air minum dalam kemasan dengan kualitas internasional. Ketiga, prospek pasarnya sangat menjanjikan.

Aqua merupakan produsen air minum terbesar pertama di Indonesia, tentu Aqua tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi air minum Aqua. Merek Aqua dapat menguasai pasar hingga saat ini karena merupakan merek pionir untuk air dalam kemasan di Indonesia. Nilai merek (*brand value*) dari Aqua berada di posisi pertama sebagai merek yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

Posisi merek Aqua sebagai *top of mind* kategori produk air minum dalam kemasan menyebabkan merek tersebut terjebak menjadi merek yang generik. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen mengidentikkan merek Aqua sebagai kategori produk air minum dalam kemasan dan tidak terlalu peduli dengan merek

yang mereka terima saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen telah dicapai oleh Aqua, akan tetapi dalam pemasaran tidak berhenti begitu konsumen merasa puas. Tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen setia (*consumer loyalty*) pada merek yang dikeluarkan perusahaan.

Konsumen Aqua umumnya tidak mempertanyakan *brand switching* pada aktivitas pembelian mereka, yang berarti loyalitas konsumen sangat rendah. Meskipun konsumen menunjukkan kepuasan mereka terhadap kualitas produk, sikap yang ditunjukkan konsumen dalam pembelian merek kategori air minum dalam kemasan adalah sebaliknya. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT Tirta Investama untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Danone untuk memperkuat pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul, “ **Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Daerah Medan Denai** ”

## 1. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan di daerah Medan Denai ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan ?
3. Apakah *Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan di daerah Medan Denai ?

## 1. 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di daerah Medan Denai.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di daerah Medan Denai.
3. Untuk mengetahui apakah *Trust* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di daerah Medan Denai.

## 1. 4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh Trust dan Brand Image terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Aqua.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan *Brand Image* sebagai factor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan Aqua.
3. Bagi institusi sebagai bahan referensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa akan datang.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai referensi mengenai pengaruh trus dan Brand Image terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan Aqua.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **II. 1. Pengertian *Trust***

Delgado et al. (2003) mendefinisikan *Trust* (kepercayaan merek) sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et al., 2006).

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono, 2003:38). Istilah perilaku erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Tjiptono 2003:40)

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen menurut Kotler (2003:203) dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kesadaran pembeli serta karakteristik pembeli dan proses

pengambilan keputusannya yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

## II. 1.2 Faktor-faktor *Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999 :44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga identitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah :

1. Karakteristik Merek (*Brand characteristic*) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk 14 mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik Merek Konsumen (*Consumer – brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen- merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap

merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

## II. 1.3 Dimensi pengukuran *Trust*

Menurut Delgado et al, (2005:188), ada 2 dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dan intens baik merek (*brand intentions*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

1. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
2. *Brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.\

### II.1.4 Indikator Trust

1. Merek dengan reputasi tinggi
2. Tidak mengganggu kesehatan
3. Pengetahuan publik tentang merek
4. Pengetahuan Konsumen Tentang merek
5. Merek yang konsisten Dengan kualitasnya
6. Berbeda dengan merek air minum yang lain
7. Efektivitas produk Dibandingkan dengan merek air minum yang lain
8. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan

### II.2. Pengertian *Brand image*

Pengertian *Brand Image* menurut Kotler (2002:215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk – produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

## II. 2.1 Manfaat *Brand Image*

Brand Image memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi. Karena, citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Menurut Tjiptono (2008:357) terdapat beberapa manfaat dari *brand image* antara lain:

- a) Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
- b) Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
- c) Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- d) Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e) Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

- f) Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

### II.2.2 Pengukuran Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a) Kekuatan (*strength*).

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

- b) Keunikan (*uniqueness*).

Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

- c) *Favourable*.

*Favourable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara

lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan ini diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan menghasilkan keuntungan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, (Kotler, 2002: 460) yaitu :

- (1) *Atribut*, Merupakan hal yang pertama kali menandai ciri-ciri merek.
- (2) *Benefit* , bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- (3) *Value* ,merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek
- (4) *Culture* , merek juga mewakili budaya tertentu.
- (5) *Personality* ,merek mencerminkankepribadian tertentu.

(6) *User*, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, symbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### **II.2.3 Indikator *Brand Image***

1. Kepercayaan terhadap perusahaan
2. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan
3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan
4. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan

## **II. 3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

## II. 3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika

Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## **2. Faktor Sosial**

perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### **1. Kelompok acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

## 2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### II.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan dalam membeli merek air minum tertentu
2. Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia
3. Mencari ditempat- tempat yang tersedia
4. merekomendasikan kepada konsumen air minum yang lain
5. Bersedia membayar lebih tinggi

## II. 4. Penelitian Terdahulu

Irawan (2005) dengan judul “ Pengaruh *Brand, Trust* dan *Brand Effect* terhadap brand loyalty produk Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya.” Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap merek dan pengaruh merek memiliki pengaruh langsung terhadap masing-masing aspek loyalitas merek.

Riana (2008) dengan judul “ Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua dikota Denpasar. Dengan hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama maupun individu *variable trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *variable company characteristic* merupakan *variable* yang paling berpengaruh terhadap brand loyalty pada konsumen air minum Aqua dikota Denpasar.

## II. 5. Kerangka Konseptual

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

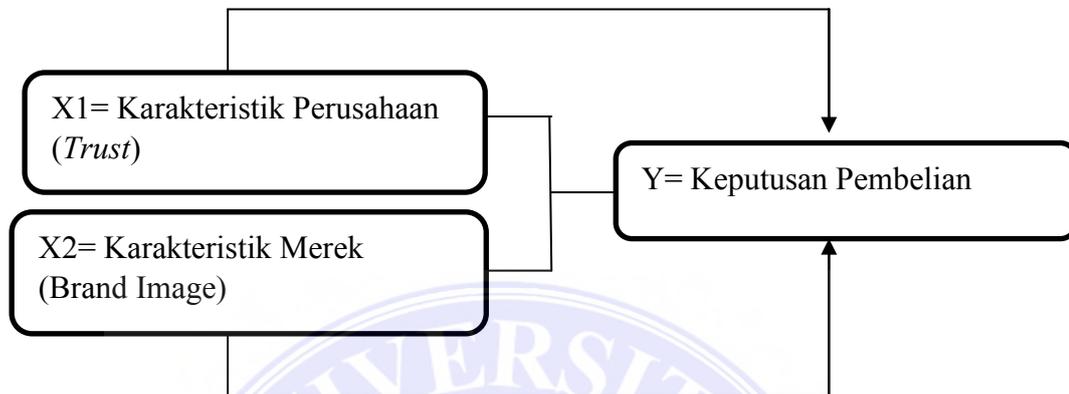
Kepercayaan konsumen terhadap produk Aqua mengacu pada tiga faktor yang dikemukakan Lau dan Lee (Riana,1999 : 44 ). Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga identitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menilai atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Persepsi yang baik dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menciptakan citra merek yang baik pula, sehingga pada akhirnya

akan menciptakan minat beli dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Karakteristik Konsumen – Merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik Perusahaan yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik merek tersebut.

Keputusan pembelian terhadap suatu merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Durianto (2001:146) mengemukakan bahwa, Pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual, maka dibuat suatu paradigma hubungan antara variabel yang ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut :



**Gambar II.1**

**Kerangka Konseptual**

**II. 6. Hipotesis**

Menurut sugiyono (2014:134), mengatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan di Medan Denai ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan ?
3. Apakah *Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan di Medan Denai ?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III. 1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **III.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. (sugiono: 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan *Trust* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Medan Denai.

##### **III.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di daerah Medan Denai. Dilaksanakan dari bulan January – Maret 2018.

##### **III.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

###### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (2006:72): “ Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Daerah Medan Denai.

###### **2. Sampel**

Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel apabila semua anggota semua anggota populasi dijadikan sampel. (sugiono 2006:8). Berdasarkan dari definisi diatas maka sampel

dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Medan Denai yang berjumlah 95 orang.

### III. 2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian maka perlu defenisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Dan Indikator Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Trust (X<sub>1</sub>)</i>	Delgado et al. (2003) mendefinisikan <i>Trust</i> (kepercayaan merek) sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.	Karakteristik Merek 1. Merek dengan reputasi tinggi 2. Tidak mengganggu kesehatan 3. Pengetahuan publik tentang merek 4. Pengetahuan Konsumen Tentang merek 5. Merek yang konsisten Dengan kualitasnya 6. Berbeda dengan merek air minum yang lain 11. Efektivitas produk Dibandingkan dengan merek air minum yang lain 12. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan	Likert
Brand Image (X <sub>2</sub> )	<i>Brand Image</i> menurut Kotler (2002:215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan	Karakteristik Perusahaan 1. Kepercayaan terhadap perusahaan 2. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan 3. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan 4. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan	Likert

	konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.		
		1. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan 2. Merek yang disukai 3. Merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	Karakteristik Konsumen - Merek 1. Ketertarikan dalam membeli merek air minum tertentu 2. Tidak melakukan pembelian bila tidak tersedia 3. Mencari ditempat-tempat yang tersedia 4. merekomendasikan kepada konsumen air minum yang lain 5. Bersedia membayar lebih tinggi	Likert

### III. 3. Jenis dan Sumber Data

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada warga masyarakat di daerah Medan Baru yang mengkonsumsi air minum Aqua.
- b. Data sekunder menurut Kuncoro (2003:136) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi

pustaka, internet, majalah yang dapat mendukung penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah warga masyarakat di daerah Medan Denai.

## 2. Jenis Data

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (sugiono:2011). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden/masyarakat di daerah Medan Denai.
- b. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar sugiono (2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat di daerah Medan Denai.

### III. 4. Teknik Dngumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

#### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

#### 2) Studi Dokumen

Yaitu pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan objek penelitian, yang

nantinya data tersebut digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan terhadap apa yang ada di lapangan.

### 3) Wawancara

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

## III. 5. Teknik Analisis Data

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrument penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur dalam suatu penelitian. Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian terlebih dahulu di cari nilai (harga) korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Person*.

#### a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah pada konsistennya suatu alat ukur. Tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Menurut Ghozali (2005) dan Kuncoro (2003), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha  $> 0,06$  atau nilai Cronbach Alpha  $> 0,08$ . Jika instrumen pertanyaan  $< 0,06$  atau  $< 0,08$  maka instrumen pertanyaan tersebut tidak valid.

## B. Uji Statistik

Metode Analisis Kuantitatif/infrensial Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis statistik regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi liner berganda untuk memprediksi variabel independent yaitu brand *reliability* dan brand *intentions* terhadap variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Regresi liner sederhana untuk memprediksi variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian air minum dalam kemasan terhadap variabel dependen yaitu brand *image*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 \dots b_2$  = koefisien regresi masing-masing variable

$X_1$  = Trust

$X_2$  = Brand Image

### C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian adalah:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan kekiri.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka disebut terjadi masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (variance Influence Factor) . Menurut Santoso (2000:206) pada umumnya jika  $VIF > 5$  atau nilai Tolerance  $< 1$  , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

#### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2005), jika variabel signifikan terjadi secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas.

## D. Uji hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji- F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak

$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima

## E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar nilainya (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) adalah kuat terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil nilainya (mendekati nol), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian tentang Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai, antara lain:

1. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.
2. Secara Simultan, *Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Medan Denai, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05.

#### 5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, maka saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan Air Minum Dalam Kemasan adalah :

1. Pimpinan Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua disarankan untuk dapat mempertahankan tingkat *brand Image* yang diterapkan selama ini dengan lebih mengedepankan pendekatan kepada para distributor, pola kerja tim dan keterbukaan kepada karyawan, perhatian dan komitmen pertumbuhan

bawahannya, sehingga dapat menghasilkan hasil kerja yang baik sehingga meningkatkan kinerja karyawan.

2. Pimpinan Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* seperti memberi kesempatan untuk mengikuti pelatihan atau kursus-kursus sesuai bidang pekerjaannya, dengan kemampuan dan *skill* (keahlian) seorang karyawan menyelesaikan pekerjaan akan semakin baik. Karyawan pemasaran yang memiliki pemahaman yang bagus tentang Brand Image akan memiliki kepercayaan diri yang baik untuk tidak membuat kesalahan pada saat bekerja dan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik lagi.
3. Pimpinan Air Minum Dalam Kemasan diharapkan dapat mempertahankan pola kemampuan komunikasi karyawan yang sudah baik dengan terus melakukan inovasi berupa keterbukaan dan efisiensi informasi sehingga dicapai komunikasi yang akurat, terbuka, transparan, efektif sesuai kebutuhan.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker A David. 1997. Ekuitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2001. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”.EuropeanJournal of Marketing.
- Irawan, Handi. 2003. Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- J, Setiadi, Nugroho.2003. Perilaku Konsumen. Jakarta :Prenadia Media
- Kotler Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. Journal of Market Focused Management.
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002 The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Riana, Gede.2008.Pengaruh Trust in a brand Terhadap Brand loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Udayana, Denpasar
- Sakaran Uma. 1992. Research Methods for Business, A Skill Building Approach.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Tjiptono, andi. 2006. Strategi Pemasaran jasa Malang : bayumedia publising

### JURNAL

Saveasbrand. 2016. Pengertian Brand Image yang harus anda ketahui. Diambil dari <http://saveasbrand.com/pengertian-brand-image-yang-harus-anda-ketahui/> (30 November 2016)

Albantani, Johan. 2010. “Brand Trust (Kepercayaan Merek)”. <http://brandsite.weebly.com/brand-trust/first-post>. Diakses pada 27 april 2018.

