

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GULA SEMUT SEMEDO MANISE**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**ANISA RIZKY UTAMI  
NIM. 1917201065**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Rizky Utami  
NIM : 1917201065  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Anisa Rizky Utami  
NIM. 1917201065



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GULA SEMUT SEMEDO  
MANISE**

Yang disusun oleh Saudara **Anisa Rizky Utami NIM 1917201065** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 16 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 16 Januari 2024

Ditandatangani

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anisa Rizky Utami NIM 1917201065 yang berjudul:

### **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 27 Desember 2023  
Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
GULA SEMUT SEMEDO MANISE**

**Anisa Rizky Utami**  
**1917201065**

Email : anisarizky777@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah perusahaan penghasil gula semut yaitu PT Bangkit Daya Kreasindo yang penjualannya semakin meningkat. Keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam mengembangkan suatu produk. Terlebih persaingan bisnis saat ini semakin tajam baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Ketatnya persaingan di bidang pemasaran mengharuskan pemasar untuk memperhatikan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk agar menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen PT Bangkit Daya Krasindo dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *product quality* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,443 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,76, *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,533, dan *product quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $T_{hitung}$  sebesar 4,239.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST,  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF  
SEMEDO MANISE ANTS SUGAR PRODUCTS**

**Anisa Rizky Utami**  
**1917201065**

*Email : anisarizky777@gmail.com*

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business State  
Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*This research was motivated by a company producing ant sugar, namely PT Bangkit Daya Kreasindo, whose sales were increasing. Purchasing decisions are the main focus in developing a product. Moreover, business competition is currently increasingly sharp, both in the domestic and international markets. Tight competition in the marketing sector requires marketers to pay attention to brand image, brand trust and product quality in order to create high purchasing decisions.*

*This research aims to examine the influence of brand image, brand trust, and product quality on purchasing decisions for Semedo Manise ant sugar products. This study used quantitative research. The population was all consumers of PT Bangkit Daya Kreasindo with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis included data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing used the SPSS version 25 application tool.*

*The research results show that the variables brand image (X1), brand trust (X2), and product quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with an F value of 44.443 and a significance value of 0.000. Apart from that, based on the results of the T test, it shows that the brand image variable (X1) has no influence and is not significant on purchasing decisions with a T value of 1.76, brand trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T value of 2.533, and product quality (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a T count of 4.239.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Purchase Decision*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ﺚ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ﺭ	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>şad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta`marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya` mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya` mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya` mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

**8. Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

## MOTTO

“ Bersemangatlah atas ahal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.” - HR. Muslim



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi, yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Akhmad Sobirin, selaku pemilik PT Bangkit Daya Kreasindo atas kesempatannya saya dapat melakukan penelitian di PT Bangkit Daya Kreasindo.

8. Tri Lestari selaku admin beserta semua karyawan PT Bangkit Daya Kreasindo yang telah membantu penulis dalam memperoleh informasi.
9. Para konsumen Semedo Manise yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
10. Kedua orang tua tercinta, Ibu Muftiani dan Bapak Ahmad Fauzi yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan perhatian dan kasih sayang.
11. Saudara kandung penulis, Abiyasa Gian Fadhilah, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
12. Isnaeni Yunita Saputri, teman yang sudah seperti keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada Ihda Maflahah Putri, Renatha Ellicia Popivency, Nur Suci Rahmawati, dan Wafiyatus Ashkiya yang sudah menjadi sahabat dan sosok inspiratif yang memberikan banyak pengalaman baru selama penulis menyelesaikan studi.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2019.
15. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menerima segala keluh kesah saya.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 27 Desember 2023



Anisa Rizky Utami

NIM. 1917201065

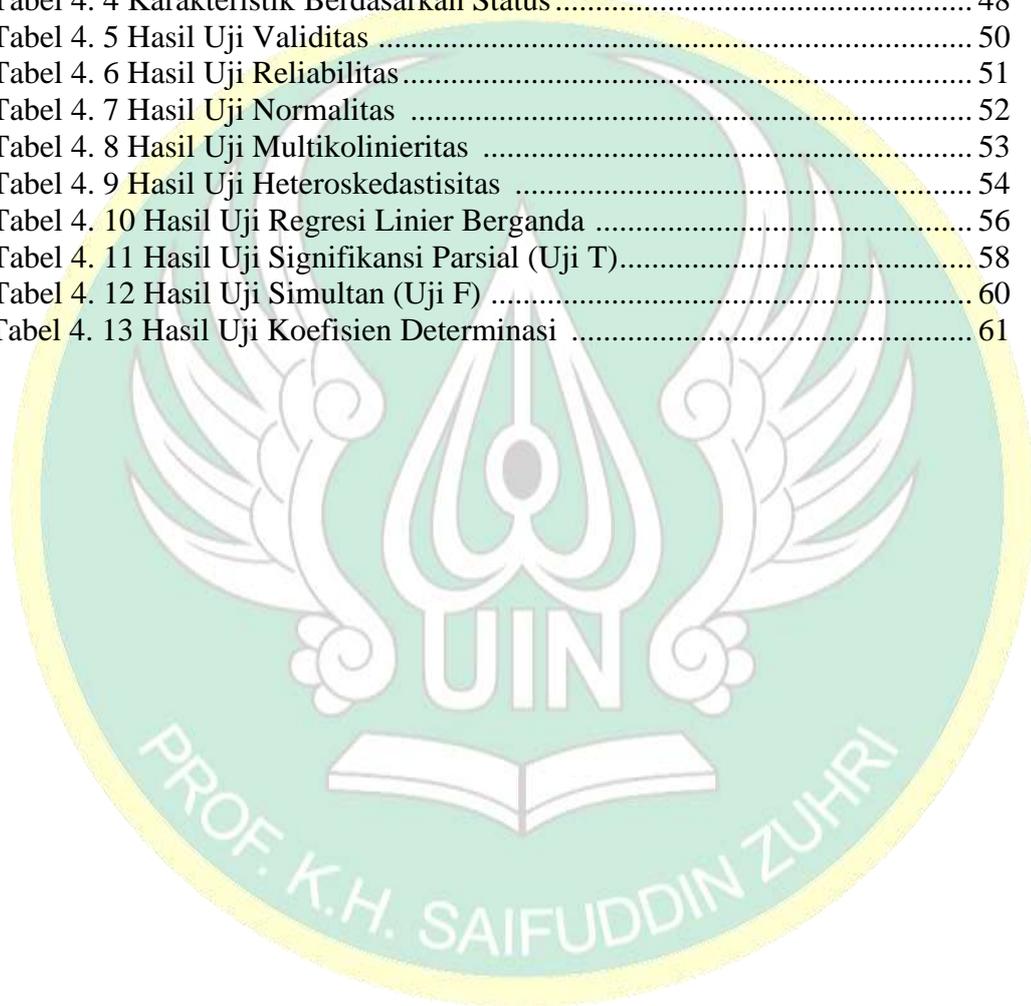


## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kerangka Teori .....	15
C. Landasan Teologis .....	26
D. Kerangka Pemikiran .....	32
E. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
E. Sumber Data .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	44
B. Karakteristik Responden .....	47
C. Hasil Penelitian .....	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b> .....	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga .....	6
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Status .....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan semut Semedo Manise 5 bulan terakhir .....	5
Gambar 2. 1 Model 5 tahap proses pembelian .....	24
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	78
Lampiran 3 Data Responden.....	79
Lampiran 4 Data Pengujian.....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	93
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 8 Hasil Uji Linear Berganda.....	100



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan atas sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan alam yang dimiliki dapat menjadi modal pelaksanaan pembangunan ekonomi bagi Indonesia. Sumber kekayaan alam tersebut dapat dioptimalkan salah satunya melalui sektor pertanian (Widyawati, 2017). Peran strategis sektor pertanian dalam pembangunan nasional antara lain sebagai penyedia pangan bagi penduduk Indonesia, penghasil devisa negara melalui ekspor, penyedia bahan baku industri, peningkatan kesempatan kerja dan usaha, peningkatan pendapatan daerah, pengentasan kemiskinan dan pendorong bergeraknya sektor-sektor ekonomi lainnya (Syofya & Rahayu, 2021).

Hasil pertanian yang dapat dipergunakan dalam industri pengolahan salah satunya yaitu tanaman kelapa. Tanaman kelapa merupakan tanaman yang potensial untuk dimanfaatkan. Hampir semua bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan mulai dari batang, buah, daun, dan mayang kelapa atau bunga kelapa. Melalui proses penyadapan, mayang kelapa dapat mengeluarkan cairan yang dinamakan nira. Nira kelapa digunakan sebagai bahan baku dalam memproduksi gula kelapa. Menurut Badan Pusat Statistik, luas perkebunan kelapa di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 40.196 ribu ha dengan jumlah produksi mencapai 440.127 ribu ton (BPS Jakarta Pusat, 2023). Sedangkan luas areal perkebunan kelapa di Kabupaten Banyumas mencapai 5.107,31 ribu ha dengan jumlah produksi mencapai 54.489,70 ribu ton (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2023).

Gula kelapa yang diproduksi ada dua jenis yaitu gula kelapa cetak dan gula kelapa semut (gula kelapa serbuk). Gula semut adalah gula merah versi bubuk dan sering disebut sebagai gula kristal. Dinamakan gula semut karena

bentuk gula ini mirip rumah semut yang bersarang di tanah. Memang diketahui harga gula semut memiliki harga yang lebih mahal. Perbedaan harga tersebut dikarenakan perbedaan proses produksi yang lebih lama, perlunya *skill* pembuatan yang lebih untuk menghaluskan gula kelapa, serta kualitas produk yang terstandarisasi dilihat dari warna, kekeringan produk gula, dan rasa. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga yang tinggi dapat digantikan dengan kualitas produk yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu sehingga terjadi keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam mengembangkan suatu produk. Terlebih persaingan bisnis saat ini semakin tajam baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Ketatnya persaingan di bidang pemasaran mengharuskan pemasar untuk memperhatikan *brand image*, kepercayaan merek dan kualitas produk agar menciptakan keputusan pembelian yang tinggi

Persaingan menjadi lebih ketat ketika sebuah perusahaan menciptakan sebuah konsep yang mirip atau hampir sama. Sehingga masing-masing perusahaan haruslah memiliki pembeda yang dapat dikenali oleh konsumen sehingga lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Usaha mempertahankan konsumen yang loyal akan menjadi lebih mudah apabila nama produk yang ditawarkan sudah tertanam di benak para konsumennya. Setelah kita mengetahui bagaimana posisi produk kita di benak para konsumen maka akan lebih mudah dalam perancangan strategi yang akan dilaksanakan. Usaha dalam merancang strategi semacam itu lebih dikenal sebagai penentuan posisi (*positioning*), istilah ini dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout yang merupakan ahli periklanan. Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang dapat membedakan dengan pesaingnya dalam benak pelanggan targetnya. Dengan demikian akan tercipta citra produk yang akan dimaknai oleh pelanggannya Kotler (2002) dalam (Shafrani & Sochimim 2022).

Salah satu cara agar konsumen mengetahui produk yaitu dengan cara mengembangkan *brand image* yang baik agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Kotler (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena sebuah merek mampu memberikan citra terhadap produk. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. *American marketing association* menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Ketika konsumen telah memiliki tanggapan yang positif terhadap *brand image* suatu produk, konsumen sudah memiliki *brand trust* yang akan menuntun konsumen melakukan keputusan pembelian. Lau & Lee (1999) dalam Adiwidjaja & Tarigan (2017) mengemukakan Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif *Brand trust* (kepercayaan merek) yaitu konsumen percaya bahwa suatu merek akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan pelayanan setelah penjualan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S An-Nahl : 91).*

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT menjelaskan pentingnya sebuah janji yang harus dipenuhi termasuk dalam penjualan. Apabila seorang produsen melakukan sesuatu terhadap produknya dan bertindak sesuai dengan ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik dari para konsumen. Jika timbul kesan baik dari konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Apabila produsen berbuat sebaliknya, maka yang akan timbul bukan kesan yang baik melainkan kesan buruk dari konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan sikap positif seorang konsumen adalah dengan persepsi atau sikap terhadap merek produknya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Strategi selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah *product quality*. *Product quality* sangat penting bagi konsumen. Kualitas merupakan syarat utama agar produk yang dipasarkan dapat diterima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2004) *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian (Firmansyah, 2019).

Di Desa Semedo Kecamatan Pekuncen, terdapat sebuah perusahaan penghasil gula semut yang dalam perkembangan usahanya memberdayakan petani kelapa dengan cara kemitraan. PT Bangkit Daya Kreasindo (BDK) merupakan usaha yang dirintis sejak tahun 2012 oleh pemuda Desa Semedo yakni Akhmad Sobirin lulusan Sarjana Teknik Universitas Gadjah Mada (UGM). Akhmad berinisiasi memperkenalkan dan mengajak petani untuk beralih produksi dari gula cetak ke gula semut untuk meningkatkan nilai jual hasil tani dan bersama petani membentuk kelompok tani. Harapannya bersama petani dan pengrajin mitra dalam produksi gula semut dengan merek dagang Semedo Manise akan menjadikan rantai produksi gula kelapa yang lebih efektif.

Gula semut Semedo Manise merupakan gula kelapa alami yang dalam prosesnya tidak menambahkan bahan kimia obat tambahan. Selain itu, gula semut Semedo Manise merupakan gula kelapa murni alami yaitu bahan bakunya diambil dari nira yang disadap dari pohon kelapa yang ditanam di lahan bebas tanpa campuran bahan kimia dan sudah dibuktikan dengan sertifikat organik. Keunikan aroma, rasa, dan kandungan bahan yang tidak berbahaya ini menjadi karakteristik yang dapat membuktikan kualitas produk yang dimiliki oleh produk gula semut Semedo Manise. Tidak hanya gula semut biasa, produk ini memiliki berbagai varian rasa seperti jahe kayu manis, temulawak, daun sirsak, kencur, empon-empon, dan gula rempah. Gula semut yang memiliki berbagai manfaat ini dipatok dengan harga Rp 25.000,00 hingga Rp 50.000,00. Memang produk gula semut Semedo Manise memiliki harga yang relatif mahal. Perbandingan harga dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

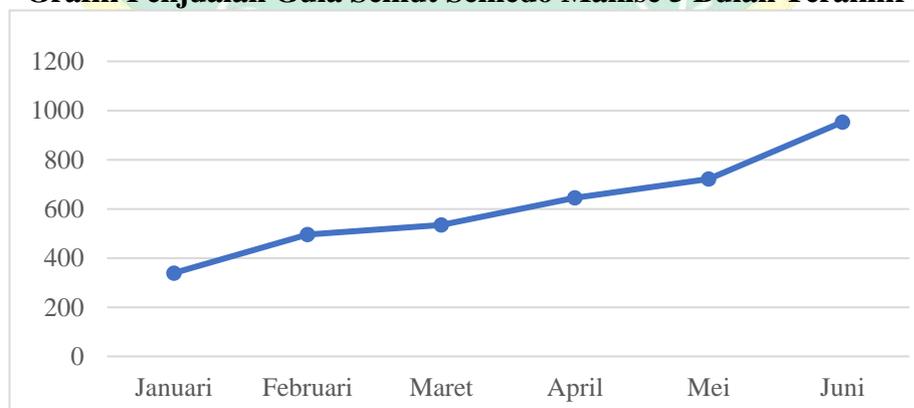
**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga**

Nama Perusahaan	Alamat	Berat	Harga
PT Bangkit Daya Kreasindo	Jl. Raya Sawangan-Semedo RT.04/RW.04 Karangpucung, Desa Semedo, Pekuncen, Banyumas, Jawa Tengah	250gr	Rp25,000.00
PT Sistema Organisa Agrinaya	Karangkemiri, Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah	200gr	Rp17,500.00
CV. Java Agro Mandiri	Pageraji, Cilongok, Banyumas, Jawa Tengah	250gr	Rp15,000.00

*Sumber: Survei Harga Gula Semut Kabupaten Banyumas*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari ketiga perusahaan penghasil gula semut, harga produk gula semut PT Bangkit Daya Kreasindo cukup mahal. Meskipun harga produk gula semut Semedo Manise lebih mahal, tetapi produk gula semut Semedo Manise banyak diminati konsumen. Umumnya jika harga suatu produk lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, maka akan mengurangi minat konsumen dalam membeli. Namun peminat produk gula semut Semedo Manise tidak berkurang dan cenderung mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data penjualan gula semut Semedo Manise pada PT Bangkit Daya Kreasindo dalam lima bulan terakhir.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Gula Semut Semedo Manise 5 Bulan Terakhir**



*Sumber: PT Bangkit Daya Kreasindo, 2023*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan produk gula semut Semedo Manise pada bulan Januari-Juni mengalami kenaikan. Pada bulan Januari, penjualan mencapai 339pcs. Pada bulan Februari mengalami kenaikan dengan total penjualan 496pcs. Pada bulan Maret mengalami kenaikan dengan jumlah 535pcs. Pada bulan April mengalami kenaikan dengan jumlah 645pcs. Pada bulan Mei terjadi kenaikan lagi dengan jumlah 722pcs. Pada bulan Juni terjadi kenaikan lagi dengan total 953pcs.

Pada tahun 2016, gula semut Semedo Manise menjadi penerima SATU Indonesia Awards bidang kewirausahaan. Gula semut Semedo Manise penjualannya juga sudah mampu menembus ke pasar internasional di 16 negara dan digemari di pasar Eropa. Prestasi yang diperoleh menjadi salah satu cerminan *image* yang baik dari gula semut Semedo Manise dan dapat dinilai secara kompetitif. Gula semut Semedo Manise juga telah mengantongi sertifikat halal MUI dan BP-POM RI dengan nomor DINKES P-IRT NO : 2093302013314-21 untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen. PT Bangkit Daya Kreasindo dalam penjualannya juga sudah mampu menembus ke pasar internasional di 16 negara. Kelompok tani yang terbentuk dengan nama Manggar Jaya juga salah satu penyumbang terbesar ekspor gula semut dari Banyumas. Selain itu, pemilik usaha dan petani mitra juga telah mengantongi beberapa penghargaan.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan atau pra survei yang dilakukan kepada konsumen PT Bangkit Daya Krasindo dari mereka mengkonsumsi gula semut Semedo Manise karena varian produknya yang beraneka ragam tetapi ada juga yang membeli produk karena desain kemasan yang menarik sehingga cocok untuk dijadikan buah tangan. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian setiap orang berbeda-beda dengan pertimbangan yang berbeda. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal termasuk ingatan konsumen terhadap sebuah merek yang berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Atribut produk ini berkaitan dengan *branding* (merek) dan kualitas produk (Sangadji & Sopiah,

2013: 338). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wirdaini (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pangestika, Nasution & Harahap (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2021) bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fadhillah, Cahyani & Nurjanah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Rispitawati (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas ditemukan perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan terjadinya kesenjangan sehingga peneliti tertarik ingin mengujinya kembali dengan menggunakan objek yang berbeda. Dengan penjualan yang terus meningkat setiap bulannya maka penulis ingin membuktikan apakah *brand image*, *brand trust*, dan *quality product* mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise?

4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.
- b. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.
- c. Mengetahui pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.
- d. Mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.

#### 2. Manfaat Penelitian:

- a. Bagi Peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan bisa dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.
- b. Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dan memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi kedepannya, khususnya pada produk gula semut Semedo Manise.
- c. Bagi Akademis, dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian serta dapat digunakan sebagai bahan bacaan. Hasil penelitian nantinya dapat diharapkan juga untuk referensi dalam penelitian yang akan datang.

#### D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini berisi tentang penulisan skripsi yang terdiri atas bab dan subbab disertai uraian yang akan dibahas pada setiap bagian berdasarkan penelitian yang telah dirumuskan. Berikut ini sistematika penulisannya yaitu:

Bab I Pendahuluan, berisi pembahasan tentang pendahuluan dari penelitian yang terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, berisi pembahasan tentang kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis yang akan memberikan pemahaman dasar tentang teori penelitian ini

Bab III Metode Penelitian, berisi pembahasan tentang metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan dan Hasil Penelitian, berisi pembahasan tentang hasil pengamatan dan pembahasan dari sumber data yang diperoleh berupa penyajian data analisis dari pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.

Bab V Penutup, berisi penutup sebagai akhir dari pembahasan meliputi kesimpulan yang disajikan sesuai dengan permasalahan penelitian serta saran yang membangun baik untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk pengembangan penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka (*literature review*) merupakan ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul penelitian (Sugiyono, 2019: 84). Berdasarkan pada hasil telaah kepustakaan peneliti menemukan beberapa skripsi dan jurnal terkait diantaranya:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen usaha kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru yang berjumlah 930 orang dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 90 orang dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2021) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing, Consumer Knowledge, Brand Image, Quality Product*, dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura di Kabupaten Sragen”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif statistik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sragen yang mengkonsumsi produk Izaura. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*. Perhitungan sampel dengan rumus Cochran dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *consumer knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh

dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *islamic advertising ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wirdaini (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang membeli produk di toko online muslimarket.com. teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan sampel *non probabilities* dengan cara acak sederhana dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, Cahyani & Nurjanah (2023) dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang berlokasi di Yogyakarta. Untuk mengetahui populasi yang belum diketahui secara pasti, perhitungan sampel menggunakan rumus Hair, J. F., W.C., dan Anderson dengan jumlah 119 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, serta label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Pangestika, Nasution & Harahap (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Some By Mi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara”. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan label halal bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Korea “Some By Mi”.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Risplitawati (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol yang mengkonsumsi kopi good day. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan beberapa referensi dari buku, jurnal, dan sebagainya yang relevan dalam penyusunan skripsi ini. Tujuannya untuk memperoleh dan menyelidiki informasi yang lebih rinci mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian gula semut Semedo Manise, peneliti melakukan penelusuran terdahulu terhadap variabel-variabel tersebut. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ningsih, 2020 “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jl. Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”	a. Variabel independen pada penelitian ini adalah <i>brand image</i> . b. Subyek yang diteliti adalah konsumen Geprek Benu di Jl. Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Afifah, 2021 “Pengaruh <i>Green Marketing, Quality Product, dan Islamic Advertising Ethics</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura di Kabupaten Sragen”	a. Peneliti tidak meneliti variabel <i>green marketing, consumer knowledge, dan Islamic advertising ethics</i> . b. Subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sragen yang mengkonsumsi produk Izaura.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>consumer knowledge</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>Islamic advertising ethics</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Izaura.
3.	Wirdaini, 2018 “Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Promosi, dan Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	a. Peneliti tidak meneliti variabel promosi dan <i>word of mouth</i> . b. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Syarif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand trust</i> berpengaruh

	Konsumen Toko Online Muslimarket.com di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”	Hidayatullah Jakarta yang membeli produk di toko online muslimarket.com.	signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>word of mouth</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fadhillah, Cahyani & Nurjanah 2023 “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.	a. Peneliti tidak meneliti variabel label halal. b. Subyek yang diteliti adalah konsumen Wardah yang berlokasi di Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, serta label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5.	Pangestika, Nasution & Harahap, 2023 “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Some By Mi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara”	a. Peneliti tidak meneliti variabel label halal. b. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang menggunakan skincare Korea Some By Mi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk serta label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Korea Some By Mi.
6.	Rispitawati, 2021 “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi	a. Peneliti tidak menggunakan variabel harga. b. Subyek yang teliti adalah masyarakat di Desa Sumberdadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Good Day Pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol”	Kecamatan Sumbergempol yang membeli kopi Good Day.	Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	--	---

Sumber: *Data sekunder diolah, 2023*

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan dalam subyek maupun obyek penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise.

## B. Kerangka Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Sciffman & Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah 2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Griffin (2005) dalam (Sangadji & Sopiah 2013:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sementara Harahap & Alfadri (2021:54) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang

dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, atau menghabiskan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2009:166), terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Faktor Eksternal

1) Faktor Budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah dasar dari nilai-nilai, pemahaman, keinginan, serta perilaku yang telah dikaji anggota masyarakat dari keluarga mereka dan organisasi lain. Setiap budaya memiliki struktur lebih kecil yang memberikan karakteristik dan sosialisasi kepada anggotanya. Subbudaya mencakup bangsa, agama, ras dan kelompok geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena kelompok ini adalah kelompok terpenting dalam masyarakat. Faktor sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran.

b. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Orang akan mengonsumsi

barang atau jasa yang berbeda sepanjang siklus hidup mereka. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang dapat memengaruhi pemilihan produk. Pemasar dalam penetapan harga akan lebih cenderung memperhatikan penghasilan, tabungan dan asset.

## 2) Gaya Hidup dan Kepribadian Diri

Gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup individu di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup dapat mencirikan individu secara keseluruhan dengan berinteraksi dengan lingkungan. Mereka akan mencari hubungan antara produk yang ditawarkan oleh peritel dan kelompok gaya hidup konsumen. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik yang merespon lingkungan yang relatif sesuai. Kepribadian diri bisa digunakan sebagai variabel yang sangat berperan untuk mempelajari perilaku konsumen.

## 3) Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis seseorang dalam memilih suatu barang yang akan dibeli yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan. Motivasi adalah kebutuhan untuk memotivasi seseorang dalam mencari kepuasan akan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yaitu keperluan yang berasal dari kondisi fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, cemas. Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri atau kebutuhan untuk diterima. Seseorang yang telah termotivasi selanjutnya akan siap untuk bertindak. Persepsi adalah cara menentukan, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh seseorang agar menciptakan citra yang bermakna. Seseorang mungkin memiliki persepsi yang berbeda

terhadap objek yang sama. Di sisi lain, pengetahuan merupakan penentuan perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Serta dengan adanya tindakan dan pengetahuan akan melahirkan orang yang memiliki keyakinan. Keyakinan merupakan bentuk pemikiran yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 2. *Brand Image*

Aaker (1991) dalam (Firmansyah, 2019 : 61) mendefinisikan *brand image* sebagai sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:268) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa & Muljani, 2015). Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Ling, et al, 2014).

*Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif sangatlah penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Terdapat tiga indikator citra merek (*brand image*) yang dikemukakan Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019 : 81) antara lain:

a) *Corporate Image* (citra pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki citra baik, produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan-perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan sering dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

b) *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai serta status sosialnya. Citra konsumen sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern daripada produk-produk yang bergaya tradisional begitu pula sebaliknya.

c) *Product Image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

### 3. *Brand Trust*

*Trust* merupakan salah satu fungsi dari *brand*. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Firmansyah,

2019:55). Dalam bidang pemasaran, kepercayaan sering dikaitkan dengan sebuah merek. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditentukan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek dipertimbangkan sebagai harapan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kualitas spesifik yang membuat konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, dan lain-lain yang sejalan dengan penelitian tentang kepercayaan (Doney & Cannon, 1997) dalam (Warsito, 2021).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat semakin berkembang dan menjadi terkenal. Pelanggan yang percaya pada sebuah merek menunjukkan bahwa mereka yakin merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Pelanggan tidak akan banyak berpikir ketika mereka mempercayai sebuah merek dan akan terus bersedia membeli produk dari merek yang mereka percayai itu. Jika ternyata merek tersebut dianggap tidak bisa dipercaya lagi maka pelanggan dengan mudah akan berpaling kepada merek pesaingnya (Rianto, 2022: 79). Dampak dari terbentuknya kepercayaan merek di dalam diri konsumen dapat berarti bahwa merek secara konsisten telah menepati janji mengenai nilai yang ditawarkan/dijanjikan kepada konsumen melalui berbagai cara. Unsur penting dalam keberhasilan membangun dan mempertahankan merek yang kuat adalah pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen (Putri, 2021:79). Beberapa indikator *brand trust* antara lain (Gecti & Zengin, 2013):

- a. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
  - 1) Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
  - 2) Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
- b. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
  - 1) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
  - 2) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
- c. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
  - 1) Produk berkualitas
  - 2) Produk aman

Menurut Mowen dan Minor dalam (Putri, et al., 2022: 72) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

a. *Self concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut : *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.

b. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety and security need, egoistic need, self-actualization need*.

c. *Value*

Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk yaitu : 1. *Internal value* meliputi *self fulfillment, sense of accomplishment, self respect dan excitement*; 2. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect dan security*; 3. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

#### 4. *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2009:143) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Riyadi (2017:101) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Nurfitriani, 2021:263). Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas, 2013).

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Tjiptono (1997) dalam (Firmansyah, 2019 : 16) indikator kualitas produk antara lain:

a. *Kineja (performance)*

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system* dan sebagainya.

c. Keandalah (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.

e. Daya tahan (*durability*)

Hal ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.

f. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.

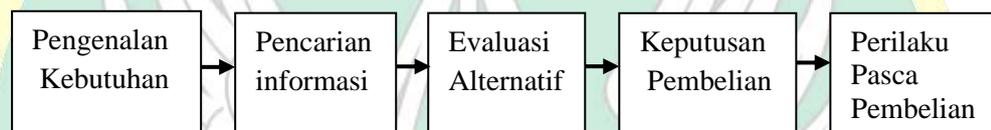
## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman & Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2013:121) menjelaskan bahwa semua perilaku keputusan pembelian sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan individu untuk

mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2008:184) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

**Gambar 2.1**  
**Model 5 tahap proses pembelian**



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*). Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

## C. Landasan Teologis

### 1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, Islam telah mengaturnya secara baik. Perilaku konsumsi Islami membedakan konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) yang dalam Islam disebut kebutuhan hajat dengan konsumsi yang diinginkan (*wants*) atau disebut syahwat. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau hajat adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk hidup secara wajar. Sedangkan konsumsi yang sesuai keinginan atau syahwat merupakan konsumsi yang cenderung berlebihan, mubazir dan boros. Menurut Abdul Mannan dalam (Siswadi & Najihah, 2023) memberikan gambaran bahwa Islam mengenai konsumsi setidaknya dikendalikan oleh lima prinsip yaitu:

- a. Prinsip keadilan. Mengandung arti bahwa rezeki yang dikonsumsi haruslah yang halal dan tidak dilarang hukum. Tidak membahayakan tubuh, moral dan spiritual manusia, serta tidak mengganggu hak milik dan rasa keadilan terhadap sesama.
- b. Prinsip kebersihan. Objek konsumsi haruslah sesuatu yang bersih dan bermanfaat. Yaitu sesuatu yang baik, tidak kotor, tidak najis, tidak menjijikkan, tidak merusak selera, serta memang cocok untuk dikonsumsi manusia.
- c. Prinsip kesederhanaan. Konsumsi haruslah dilakukan secara wajar, proporsional, dan tidak berlebih-lebihan. Dalam Islam menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proporsional. Intinya, dalam Islam konsumsi harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta.
- d. Prinsip kemurahan hati. Makanan, minuman, dan segala sesuatu halal yang telah disediakan Tuhan merupakan bukti kemurahan-Nya. Jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan

minuman maka hendaklah kita sisihkan makanan yang ada pada kita kemudian kita berikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

- e. Prinsip moralitas. Kegiatan konsumsi itu haruslah dapat meningkatkan atau memajukan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebutkan nama Allah sebelum makan, dan menyatakan terimakasih setelah makan adalah agar dapat merasakan kehadiran ilahi pada setiap saat memenuhi kebutuhan fisiknya.

Menurut Suharyono (2018), Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Seperti yang disebutkan dalam QS Al Maidah ayat 87-88 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “87. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampauin batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. 88. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”

## 2. Brand Image dalam Perspektif Islam

Merek (*brand*) merupakan sebuah identitas atau nama dari sebuah perusahaan yang penyedia barang maupun jasa. Membangun sebuah

merek adalah salah satu hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang benar dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat ini menjelaskan bahwa untuk membangun citra yang baik terhadap sebuah merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan, menipu dan lainnya. Ketika konsumen mengetahui kecurangan-kecurangan itu maka konsumen akan melabeli sebuah merek atau produk sebagai penipu. Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam dunia bisnis. Sifat-sifat Nabi Muhammad saw telah dicontohkan oleh beliau dalam praktik pelaksanaan bisnis. Adapun sifat-sifat yang dimaksud antara lain (Misbah, 2017):

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

*Shiddiq* berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Kejujuran dalam dunia bisnis bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*). Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi tidak akan mendapat rahmat dan barokah dari Allah swt.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

*Amanah* artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi konsumen.

c. *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual “kecerdikan, kecerdasan atau kebijaksanaan”. Dengan adanya sifat *fathanah* ini maka akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum sehingga dapat bersaing secara sehat dalam mengembangkan bisnis maupun perusahaannya.

d. *Tabligh* (menyampaikan/komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang pebisnis atau pemasar harus menyampaikan keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangan produknya. Seorang pebisnis syariah harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran).

e. *Istiqomah* (konsisten/teguh pendirian)

*Istiqomah* artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Dalam menjalankan bisnis, seorang pebisnis harus mampu *istiqomah* dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran Islam.

### 3. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Menurut Sandika (2020) salah satu dimensi kepercayaan merek yaitu *brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kehandalan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pentingnya etika bisnis dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan yaitu dengan menghindari manipulasi pelanggan atau terlibat dalam penipuan. Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji apabila ia berjanji begitu pula dalam bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

### 4. *Product Quality* dalam Perspektif Islam

*Product quality* (kualitas produk) merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian

terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global (Fatimah, Kasnelly, & Hamid, 2020). Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

##### 5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Ceasar (2020) konsep pengambilan keputusan dalam Islam ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati. Sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu begitu pula dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dalam islam, perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus mencerminkan perilaku yang baik yang diridhoi Allah sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

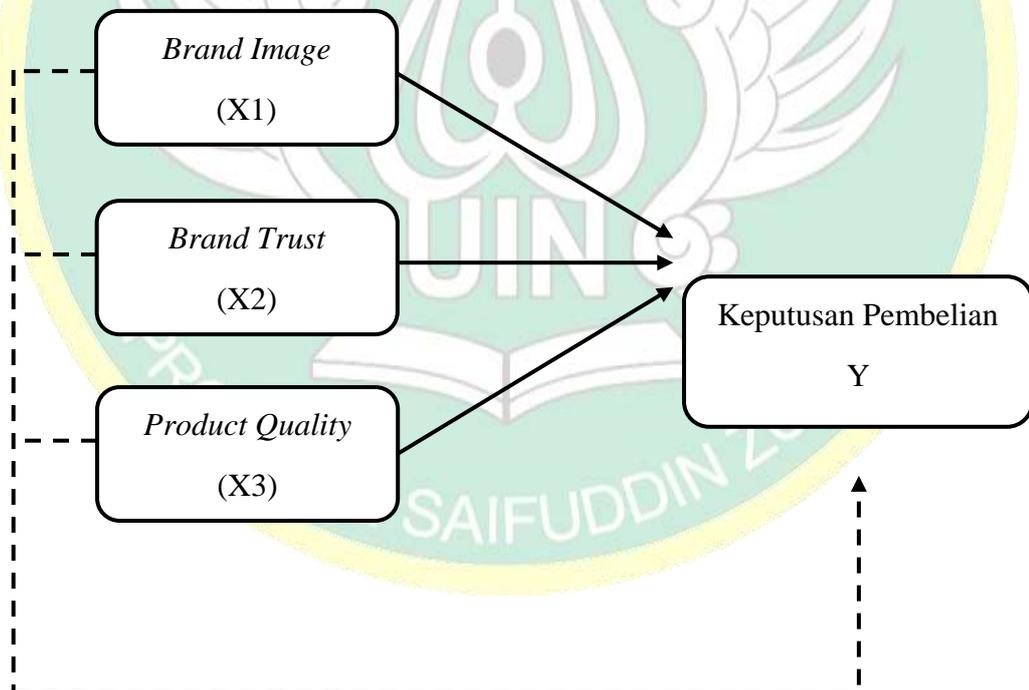
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

## D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

### 1. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini maka penulis menggambarkan sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

—————> : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

-----> : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari kerangka di atas menjelaskan terdapat tiga variabel independen diantaranya yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Product Quality* (X3) dan ada satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

## 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang digunakan untuk membuktikan benar tidaknya dugaan tersebut yang harus diuji terlebih dahulu (Anggoro, 2008). Hipotesis diartikan dugaan sementara karena, dugaan yang dirumuskan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris dari proses pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 63).

- a. Hasil penelitian oleh Ningsih (2020) memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pangestika, Nasution & Harahap (2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula semut

- b. Hasil penelitian oleh Wirdaini (2018) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula semut

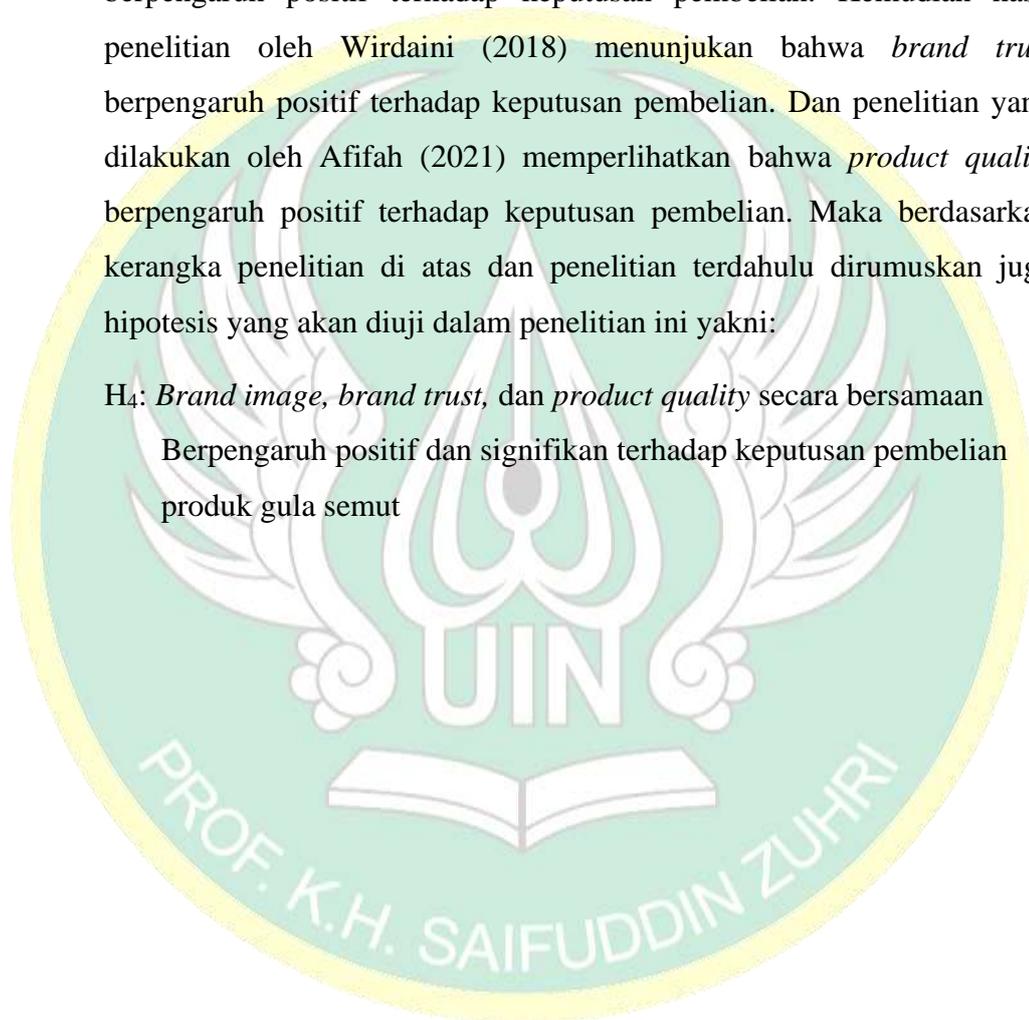
- c. Hasil penelitian oleh Afifah (2021) memperlihatkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah, Cahyani & Nurjanah (2023) juga memperlihatkan bahwa *product quality* berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula semut

- d. Hasil penelitian oleh Ningsih (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian oleh Wirdaini (2018) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2021) memperlihatkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan kerangka penelitian di atas dan penelitian terdahulu dirumuskan juga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yakni:

H<sub>4</sub>: *Brand image*, *brand trust*, dan *product quality* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula semut



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019: 16).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Bangkit Daya Kreasindo, Jl. Raya Sawangan-Semedo RT.04/RW.04 Karangpucung, Desa Semedo, Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Desember 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* melalui cara *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 132).

Karena jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara pasti serta peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, jadi peneliti mengambil sebagian dari sampel yang dapat mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Chocran sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 136):

$$n = Z^2 \frac{pq}{e^2}$$

$$n = (1,96)^2 \frac{(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%, maka nilai p sebesar 0,5

q = Peluang salah 50%, maka nilai q sebesar 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10%

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden jadi dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 67). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

- a. Variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *quality product* (X3).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

## 2. Indikator penelitian

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Biel (1992) dalam Firmansyah (2019)
2	<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kejujuran	(Gecti & Zengin, 2013):
3	<i>Product Quality</i> (X <sub>3</sub> )	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika	Tjiptono (1997) dalam Firmansyah (2019)
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	Kotler (2004) dalam Anim & Indiani (2020)

		2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	
--	--	--	--

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 296). Data ini penting untuk memahami jawaban responden terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise berdasarkan *brand image*, *brand trust*, dan *product quality*. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen PT Bangkit Daya Krasindo melalui *google form*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Sugiyono, 2019: 296). Untuk mendapatkan data sekunder dapat diperoleh dari pemilik PT Bangkit Daya Kreasindo, karyawan, serta berbagai sumber seperti artikel, buku, laporan, jurnal, skripsi terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu prosedur pengumpulan dan mengukur informasi terhadap variabel-variabel yang diteliti, dengan cara sistematis dapat memungkinkan responden untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang di kemukakan guna menguji hipotesis serta menyimpulkan hasil yang di dapat. Metode yang di gunakan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu berupa kuesioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Dalam memperoleh data yang signifikan, penelitian skripsi ini menggunakan tiga metode, yaitu kuesioner/angket, observasi dan wawancara :

#### 1. Metode Kuesioner atau Angket

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Responden dalam peneliti ini adalah konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo yang membeli produk gula semut Semedo Manise dengan menggunakan skala likert, dimana responden dimintai untuk memutuskan satu dari lima pilihan jawaban yang harus dipilih dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Skala Likert**

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : (Sugiyono, 2019: 147)*

#### 2. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengumpulan data dengan cara observasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Observasi adalah teknik yang kompleks, yang terdiri berdasarkan proses biologis dan psikis. Dua yang krusial adalah proses pengamatan

dan ingatan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati pada (dalam Sugiyono, 2019:203).

### 3. Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data ketika hendak melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang perlu diteliti atau peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon (Sugiyono, 2019:195).

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas sebuah kuisioner. Validitas yaitu akurasi diantara data yang terdapat pada objek peneliti terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019: 175).

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 175) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Data dinyatakan *reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras atau melakukan penelitian yang sama dalam kurun waktu yang beda memberikan data yang selaras.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011: 69). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui dari variabel *dependent*, variabel *independent* telah terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019:20). Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria penerimaan hipotesis (Suliyanto, 2011: 71):

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data residual terdistribusi tidak normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011: 81).

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Suliyanto, 2011: 81):

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka bebas/tidak ada multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka ada multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat dari nilai koefisien korelasi rank spearman. Jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser. Dengan kriteria pengujian penerimaan hipotesis (Suliyanto, 2011: 98).

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya  $< 0,05$  maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi satu variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel bebas (Suliyanto, 2011: 37). Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu

yang mempengaruhi satu variabel terikat (*dependent*), adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 54):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Nilai Y apabila  $X_1=X_2=X_3=0$

$X_1 = \textit{brand image}$

$X_2 = \textit{brand trust}$

$X_3 = \textit{product quality}$

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t table (Suliyanto, 2011: 55). Kriteria pengujian hipotesis diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig \leq 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Isna dan Wardo, 2013:163):

- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai sig.  $\geq 0,05$ , atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

##### b. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka

model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok (Suliyanto, 2011:55). Uji F atau disebut juga anova yang mana maksudnya adalah bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis perbandingan lebih dari dua rata-rata. Uji ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan jika terbukti kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Sedangkan tujuan dari uji anova ini adalah membandingkan lebih dari rata-rata.

Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:50). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Wardo (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
  - 2) jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig. \geq 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variansi perubahan pada variabel terikatnya (Suliyanto, 2011: 55).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0

dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009:97)



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah PT Bangkit Daya Kreasindo**

PT Bangkit Daya Kreasindo (PT BDK), merupakan perusahaan yang dirintis sejak tahun 2012 oleh pemuda Desa Semedo yakni Akhmad Sobirin, lulusan Sarjana Teknik Universitas Gadjah Mada (UGM). PT BDK merupakan perusahaan penghasil gula semut (kristal) dengan merek dagang semedo manise yang dalam perkembangannya menggunakan pola kemitraan dengan petani lokal. Berawal dari melihat keprihatinan yang dialami para petani kelapa di Desa Semedo yang mengolah niranya menjadi gula cetak dan dihargai rendah, sehingga pendapatan petani setiap hari hanya berkisar Rp. 30.000. Penghasilan sebesar itu belum dapat dikatakan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, seringkali keluarga penyadap nira menggunakan sistem ijon sehingga para petani terlilit hutang pada tengkulak dan bank harian karena tidak memiliki akses modal ketika merugi. Akhmad Sobirin kemudian berinisiasi memperkenalkan dan mengajak para petani untuk beralih produksi dari gula cetak ke gula semut (kristal) untuk meningkatkan nilai jual hasil tani. Ceruk pasar ekspor untuk produk gula semut yang masih tinggi sehingga ia berharap ada peningkatan harga jual pada gula. Pada akhirnya bersama para petani membentuk kelompok tani (poktan) dengan harapan, bersama petani dan pengrajin mitra dalam produksi gula semut dengan merek dagang Semedo Manise akan menjadikan rantai produksi gula kelapa yang lebih efektif. Semedo Manise diambil dari nama desa yang terletak di pegunungan di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas yang notabennya adalah desa terpencil dimana mayoritas berprofesi menjadi penyadap nira (penderes) dengan menghasilkan gula kelapa. Sedangkan disebut gula kristal karena gula kelapa berbentuk kristal, dan disebut gula semut karena bentuknya menyerupai dengan rumah semut. Terbentuknya

kelompok tani ini, tidak berjalan mulus begitu saja. Salah satu tantangannya adalah mengubah kebiasaan para penderes, karena belum terbiasa berkelompok. Ibu-ibu perajin gula kelapa juga mengeluh kalau harus dibuat gula semut itu akan semakin repot dan melelahkan. Namun sosialisasi tetap dilakukan dari pintu ke pintu, dari dapur ke dapur. Tantangan itu akhirnya bisa teratasi, hingga kini bimbingan kepada para petani sudah menyentuh ke desa-desa yang tersebar di kecamatan Pekuncen. Beberapa diantaranya yaitu Desa Semedo, Desa Petahunan, Desa Karangemiri dan Desa Cibangkong. Saat ini, jumlah petani mitra yang awalnya hanya berjumlah 25 orang, kini sudah menjadi 1355 orang (Lestari, 2023).

Dari proses pelatihan dan pendampingan, Akhmad Sobirin terus menggali pasar ekspor hingga menemukan eksportir bernama Pondok Daya yang berada di Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas. Lewat eksportir dan penerapan standar produksi yang ketat oleh para perajin sehingga inovasi produk tersebut kemudian membuat 95% produk gula semut asal Desa Semedo mampu menembus pasar ekspor di 17 negara khususnya ke Amerika dan Eropa sedangkan 5% sisanya dibuat untuk produk inovasi yang diberi nama gula rasa Semedo Manise serta dipasarkan secara *offline* di galeri maupun pameran-pameran dan online di *marketplace*. Adapun produk-produk PT Bangkit Daya Kreasindo yaitu gula semut kelapa original, gula semut kunyit, gula semut temulawak, gula semut jahe, gula semut jahe kayu manis, gula semut daun sirsak, gula semut rempah, gula semut mpon mpon.

## 2. Struktur PT Bangkit Daya Kreasindo

Direktur	: Akhmad Sobirin
Manajer	: Nuha Fathin Salma
Administrasi	: Tri Lestari
Tim Pengangkutan	: 1. Kuntarko
	3. Gunawan Romadon

Tim Oven	:	1. Jodi Hermawan 2. Sukur
Tim Produksi	:	1. Suratmi 2. Kamsini 3. Nur 4. Kaminah 5. Mami Setiani 6. Kunarti 7. Leni 8. Mudrikah
Tim <i>Internal Control System</i>	:	1. Wahyudin 2. Sandika 3. Madiastoto

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk gula semut Semedo Manise. Jumlah responden yang diikutsertakan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hal ini sesuai dengan rumus Cochran yang digunakan dalam pengambilan sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, artinya pengambilan sampel diambil berdasarkan kebetulan. Jika peneliti kebetulan bertemu dengan seseorang yang cocok dengan sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Saat mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk gula semut Semedo Manise dan bersedia memberikan penilaiannya. Proses penyebaran kuesioner oleh peneliti dilakukan secara online pada tanggal 1-15 Desember 2023. Berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan bahwa

responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat didistribusikan menurut kelompok-kelompok tertentu.

**Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner diterima	100
Kuesioner yang memenuhi syarat	100
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat (tidak pernah melakukan pembelian gula semut Semedo Manise)	0

*Sumber : Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan data 100 responden yang mengisi kuesioner, karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Pengelompokan data tujuannya adalah untuk menggambarkan lebih jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data primer diolah, 2023*

Dari data di atas diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian ini terdapat 61 orang laki-laki atau 61% dan 39 orang perempuan atau 39%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen gula Semut Semedo Manise adalah laki-laki.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20	1	1%
2	20-25	37	37%
3	26-30	35	35%
4	> 30	27	27%
Jumlah		100	100%

*Sumber : Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan data di dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari berbagai macam usia, yaitu < 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, usia 20-25 tahun sebanyak 37 orang atau 37%, usia 26-30

tahun sebanyak 35 orang atau 35%, dan usia > 30 tahun sebanyak 27 orang atau 27%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa mayoritas konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo adalah usia 20-25 tahun dengan jumlah 37 orang atau 37%.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	24	24%
2	Karyawan Swasta	29	29%
3	Pegawai BUMN/ASN	21	21%
4	Lain-lain	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan subjek penelitian terdiri dari empat jenis yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang atau 24%, karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 29%, pegawai BUMN/ASN sebanyak 21 orang atau 21%, dan lain-lain sebanyak 26 orang atau 26%. Hasil di atas memberikan informasi bahwa konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 29%.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh *brand image*, *brand trust*, *product quality* terhadap keputusan pembelian gula semut Semedo Manise, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas pada data sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji prasyarat ini dilakukan sebagai alat ukur validitas sebuah kuesioner dan kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019: 175). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel

yang digunakan. Dalam pengambilan keputusan uji validitas ini berdasarkan kriteria validasi:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan  $r$  tabel yaitu :

$$\begin{aligned}
 R \text{ tabel} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,196
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,566	0,196	Valid
	X1.2	0,475	0,196	Valid
	X1.3	0,600	0,196	Valid
	X1.4	0,730	0,196	Valid
	X1.5	0,647	0,196	Valid
	X1.6	0,702	0,196	Valid
	X1.7	0,658	0,196	Valid
	X1.8	0,818	0,196	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,790	0,196	Valid
	X2.2	0,786	0,196	Valid
	X2.3	0,747	0,196	Valid
	X2.4	0,732	0,196	Valid
	X2.5	0,767	0,196	Valid
	X2.6	0,755	0,196	Valid
	X2.7	0,630	0,196	Valid
	X2.8	0,653	0,196	Valid
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0,675	0,196	Valid
	X3.2	0,583	0,196	Valid
	X3.3	0,721	0,196	Valid
	X3.4	0,748	0,196	Valid
	X3.5	0,788	0,196	Valid
	X3.6	0,795	0,196	Valid

	X3.7	0,704	0,196	Valid
	X3.8	0,704	0,196	Valid
	X3.9	0,737	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,771	0,196	Valid
	Y2	0,756	0,196	Valid
	Y3	0,770	0,196	Valid
	Y4	0,788	0,196	Valid
	Y5	0,801	0,196	Valid
	Y6	0,648	0,196	Valid
	Y7	0,757	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam tabel, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$  0,196). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap variabel, yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Product Quality* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur isi sebuah kuesioner atas indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dinyatakan reliabel atau meyakinkan apabila dari dua atau lebih peneliti dari objek yang sama memberikan data yang konsisten atau melakukan penelitian yang sama dalam periode waktu yang berbeda yang memberikan data secara konsisten (Sugiyono, 2019: 175).

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,808	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,877	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X3)	0,883	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel *brand image* sebesar 0,808, variabel *brand trust* sebesar 0,877, variabel *product quality* sebesar 0,883, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,874. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* yaitu 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dianggap konsisten atau reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di-standarisasi dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameter<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.48975533
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.104
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.104
<i>Test Statistic</i>		.104
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.218
<i>a Test distribution is Normal.</i>		
<i>b Calculated from data.</i>		
<i>c Lilliefors Significance Correction.</i>		

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,218. Nilai tersebut lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat dikatakan sig. > 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011: 81). Uji multikolinieritas dapat diamati melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Namun, apabila nilai VIF melebihi 10, terdapat kecenderungan multikolinieritas dalam data (Ghazali, 2018).

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficient <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.229	2.394		.513	.609		
	Brand Image	.174	.099	.172	1.76	.082	.455	2.2
	Brand Trust	.242	.096	.254	2.533	.013	.435	2.297
	Product Quality	.359	.085	.423	4.239	.000	.437	2.289

*a* Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji multikolinearitas, regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel *brand image* sebesar 0,455 > 0,10 dan nilai VIF 2,2 < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *brand image*.

- 2) Nilai Tolerance untuk variabel *brand trust* sebesar  $0,435 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,297 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *brand trust*.
- 3) Nilai Tolerance untuk variabel *product quality* sebesar  $0,437 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,289 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *product quality*.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada varian variabel terhadap model regresi yang tidak serupa. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* dengan cara membandingkan nilai sig.t. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterosketastisitas**

<i>Coefficient<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	.178	1.588		.112	.911
	<i>Brand Image</i>	-.117	.065	-.262	-1.783	.078
	<i>Brand Trust</i>	.103	.063	.244	1.627	.107
	<i>Product Quality</i>	.055	.056	.147	.984	.328

*a Dependent Variable: Abs\_Res*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan data primer melalui IBM SPSS 25 hasil output uji heteroskedastisitas, regresi bebas dari heteroskedastisitas jika nilai probabilitinya lebih besar dari alphanya yaitu 0,05. Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,078 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai Sig. variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,107 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Nilai Sig. variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,328 > 0,05$ . Maka artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis menggunakan uji regresi berganda dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dengan  $\alpha$  dan  $\beta$  sebagai penduga parameter  $\alpha$  dan  $\beta$ . Dengan demikian, rumus model statistiknya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Variabel Independen

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Brand Trust*

$X_3$  = *Product Quality*

e = standar error

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.229	2.394		.513	.609
	<i>Brand Image</i>	.174	.099	.172	1.76	.082
	<i>Brand Trust</i>	.242	.096	.254	2.533	.013
	<i>Product Quality</i>	.359	.085	.423	4.239	.000

*a Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antar variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *product quality* (X3) dalam keputusan pembelian (Y) konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,229 + 0,174X1 + 0,242X2 + 0,359X3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dalam persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,229. Hal ini bermakna, apabila variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *product quality* (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian akan sebesar 1,229.
- $\beta_1 = 0,174$  artinya nilai koefisien dari variabel *brand image* (X1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,174 satuan.
- $\beta_2 = 0,242$  artinya nilai koefisien dari variabel *brand trust* (X2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *brand trust* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,242 satuan.

- d.  $\beta_3 = 0,359$  artinya nilai koefisien dari variabel *product quality* (X3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga, setiap *product quality* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,359 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Dalam melakukan uji T menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai t hitung variabel independen melebihi nilai t tabel yang (Suliyanto, 2011).

Pada uji T, apabila nilai t hitung  $>$  dari nilai t tabel, atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kemudian apabila nilai t hitung  $<$  dari nilai t tabel atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\ &= (0,025 ; 96) \end{aligned}$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,984984$$

keterangan :

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen (bebas)

Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	2.394		.513	.609
	Brand Image	.174	.099	.172	1.76	.082
	Brand Trust	.242	.096	.254	2.533	.013
	Product Quality	.359	.085	.423	4.239	.000

<sup>a</sup> Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust*, *product quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil  $t_{hitung}$  *brand image* (X1) sebesar 1,76 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $1,76 < 1,984984$  ( $t_{tabel}$ ), dengan signifikansi sebesar  $0,082 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak yang artinya secara parsial *brand image* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil  $t_{hitung}$  *brand trust* (X2) sebesar 2,533 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar = 1,984984 menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $2,533 > 1,984984$  ( $t_{tabel}$ ), dengan signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya secara parsial *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Hasil  $t_{hitung}$  *product quality* (X3) sebesar 4,239 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar = 1,984984 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $4,239 > 1,984984$  ( $t_{tabel}$ ), dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima yang artinya secara parsial *product quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F-statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ma'sumah, 2019:50). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F menurut Isna dan Wardo (2013:196) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $Sig. \geq 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3;96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 12 Hasil uji F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	852.311	3	284.104	44.443	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	613.689	96	6.393		
	<i>Total</i>	1466	99			
<i>a Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Brand Trust</i>						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 44,443 > 2,669 ( $F_{tabel}$ ) serta nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *product quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Dalam melakukan uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu yaitu aplikasi IBM SPSS versi 25. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara bersama-sama dari variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *product quality* (X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adjusted R Square adalah koefisien determinasi yang sudah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel ataupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.568	2.52836
<i>a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Brand Trust</i>				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted Square sebesar 0,581. Berdasarkan teori di atas, apabila  $R^2$  mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *product quality* (X3) memiliki pengaruh sebesar 58,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa secara parsial *brand image* (X1) tidak memiliki pengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh Sig. variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,082 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,76 < 1,984$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gula semut Semedo Manise. Kemudian dapat disimpulkan bahwa H1 dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian gula semut Semedo Manise. Hal ini disebabkan banyaknya *brand* atau merek yang memproduksi gula semut yang menjadikan *brand image* tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun penjualannya sudah sampai ke mancanegara, tetapi merek gula semut Semedo Manise masih jarang diketahui. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain diluar *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian gula semut Semedo Manise seperti kualitas produk,

desain kemasan yang menarik dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Apabila *brand image* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen gula semut Semedo Manise akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah (2021) bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak membuktikan konsep teori Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa citra merek digunakan sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa secara parsial *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh Sig. variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,533 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya bahwa *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gula semut Semedo Manise.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula semut Semedo Manise. Konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo yang sudah memiliki kepercayaan pada merek gula semut Semedo Manise

cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Hal ini sejalan dengan pendapat Rianto (2022) bahwa ketika pelanggan percaya pada sebuah merek, hal itu menunjukkan bahwa mereka yakin merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Pelanggan tidak akan banyak berpikir ketika mereka mempercayai sebuah merek dan akan terus bersedia membeli produk dari merek yang mereka percayai itu. Jika ternyata merek tersebut dianggap tidak bisa dipercaya lagi maka pelanggan dengan mudah akan berpaling kepada merek pesaingnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdaini (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada sebuah merek berkontribusi pada keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa secara parsial *product quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh Sig. variabel *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,239 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya bahwa *product quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk gula semut Semedo Manise.

Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika, Nasution & Harahap

(2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga diperkuat kembali dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, Cahyani & Nurjanah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung pendapat dari Weenas (2013) yang mengatakan bahwa setiap perusahaan yang menginginkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian yang paling utama dipertimbangkan adalah variabel produk, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa produk tersebut berkualitas dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa gula semut Semedo Manise memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teori dan hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise

Hasil analisis regresi linear melalui aplikasi IBM SPSS versi 25 menunjukkan bahwa secara simultan bahwa *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *product quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan  $F_{hitung}$  sebesar 44,443 > 2,669 ( $F_{tabel}$ ) serta nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan

*product quality* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan berdasarkan nilai nilai adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dari penelitian ini adalah sebesar 0,581. Berdasarkan teori di atas, apabila R<sup>2</sup> mendekati angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *product quality* (X3) memiliki pengaruh sebesar 58,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak terdapat nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula semut Semedo Manise. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,76 < 1,984$  dan nilai Sig.  $0,082 > 0,05$ . Dengan demikian **H<sub>1</sub> ditolak**.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula semut semedo manise. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,533 > 1,984$  dan nilai Sig.  $0,013 < 0,05$ . Dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula semut semedo manise. Dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,239 > 1,984984$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian **H<sub>3</sub> diterima**.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula semut semedo manise. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 44,443 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,669 ( $F_{tabel}$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa sig.  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan demikian **H<sub>4</sub> diterima**.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

### 1. Bagi pihak PT Bangkit Daya Kreasindo

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka saran bagi perusahaan adalah meningkatkan *brand image* yang lebih baik misalnya dengan mengembangkan lagi strategi penjualan dengan promosi di media sosial, ikut serta dalam sponsorship dan lain sebagainya agar produk bisa diketahui banyak masyarakat dan berkembang lebih pesat. Kemudian pihak perusahaan harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian gula semut Semedo Manise.

### 2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise. Sedangkan faktor lain masih ada yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, *service quality*, E-WOM, promosi, label halal, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5 (3).
- Afifah, N. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Consumer Knowledge, Brand Image, Quality Product, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Produk Izaura di Kabupaten Sragen*. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Anggoro, T. (2008). *Metode Penelitian*. Universitas Terbuka.
- Anim, A., & Indiani, N. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.5 No.1*, 101.
- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- BPS Jakarta Pusat. (2023). *Statistik Indonesia Tahun 2022*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS Kabupaten Banyumas . (2023). *Kabupaten Banyumas Dalam Angka Tahun 2022*. Kabupaten Banyumas : Badan Pusat Statistik.
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Luas Areal dan Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah*. Semarang: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Cesar, I. J. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Vol 65*, 81-93.
- Fadhilah, M., Cahyani, P., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 25 No 2*, 319-328.
- Fatimah, N., Kasnelly, S., & Hamid, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam Pada Gerai UMKM Mekar Jaya. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3 Edisi 2*.

- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. *International Journal of Marketing Studies* Vol.5 No.2.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hamdi, M. N. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry .
- Harahap, D., & Alfadri, F. (2021). *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Isna, A., & Wardo, D. (2013). Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal. *STAIN Press*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13 Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, et al, L. (2014). *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smarthphone Brand: A Study of Young Female Adult Consumers*. Malaysia: Universitas Tunku Abdul Rahman.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Misbah, I. (2017). Perilaku Bisnis Syariah . *Jurnal Al-Idarah* Volume 5 , 33-44.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* . Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Ningsih, S. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Bensu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Nurfitriani. (2021). *Bisnis Dan Manajemen*. Makassar: Cendekia Publisher.
- Pangestika, W., Nasution, Y., & Harahap, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Some By Mi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1 No. 2.

- Pratama, A. N., & Yudina, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Jakarta: Kencana.
- Putri, D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, S., Sitorus, S., Romli, N., Sukanteri, N., Tingga, C., & Gheta, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Rispitawati, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Riyadi, S. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sandika, V. (2020). *Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Sangadji, E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shafrani, Y. S., & Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol 4 No1* .
- Siswadi, & Najihah, W. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam). *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business Vol.3 No.2*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal AL-INTAJ Vol.4 No.2*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syofya, H., & Rahayu, S. (2021). Peran Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input-Output). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 3*.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol.6 No.5, 64-70*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.

- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, 607-618.
- Widyawati, R. (2017). Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input Output). *Jurnal Economia, Vol.13, No.1*.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Pada Konsumen PT Bangkit Daya Kreasindo Desa Semedo Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas

Oleh : Anisa Rizky Utami

Kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode dalam pengumpulan data primer tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk gula semut Semedo Manise. Hasil penelitian data primer yang sekaligus jawaban dari saudara/i sebagai konsumen yang pernah mengkonsumsi atau masih mengkonsumsi gula semut Semedo Manise sangat berguna untuk data penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi saya di UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto program studi Ekonomi Syariah. Saya sangat berharap saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jawaban yang sebenarnya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan

3. Usia
  - a. < 20 Tahun
  - b. 20-25 Tahun
  - c. 25-30 Tahun
  - d. > 30 Tahun

4. Status
  - a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. Karyawan/Pegawai
  - c. Lain-lain

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda ceklis (  $\checkmark$  ) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban Saudara pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS) : 5 skor

Setuju (S) : 4 skor

Kurang Setuju (KS) : 3 skor

Tidak Setuju (TS) : 2 skor

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. *Brand Image*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Citra pembuat					
	PT Bangkit Daya Kreasindo adalah perusahaan gula semut yang populer.					
2	PT Bangkit Daya Kreasindo adalah perusahaan gula semut yang memiliki reputasi yang baik.					
3	Citra pemakai					
	Gula semut Semedo Manise dapat dikonsumsi oleh berbagai usia.					
4	Saya mengonsumsi gula semut Semedo Manise untuk kepentingan kesehatan.					
5	Citra produk					
	Semedo Manise merupakan merek yang mudah diingat.					
6	Gula semut Semedo Manise memiliki desain kemasan yang menarik.					
7	Gula semut Semedo Manise selalu melakukan inovasi dengan baik.					
8	Saya merasa puas mengonsumsi produk Semedo Manise					

## 2. Brand Trust

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Kepercayaan					
1	Semedo Manise adalah merek gula semut yang saya percaya.					
2	Gula semut Semedo Manise merupakan merek yang sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya yakin dalam mengkonsumsi produk gula semut Semedo Manise.					
	Keamanan					
4	Saya merasa aman dalam mengkonsumsi gula semut Semedo Manise.					
5	Gula semut Semedo Manise merupakan produk gula semut yang saya andalkan.					
6	Gula semut Semedo Manise tidak memiliki kandungan yang berbahaya.					
	Kejujuran					
7	Gula semut Semedo Manise terbukti telah mengantongi izin edar.					
8	Gula semut Semedo Manise memberikan informasi yang jujur kepada konsumen.					

### 3. *Product Quality*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Kinerja ( <i>performance</i> )					
1	Saya merasa nyaman ketika mengonsumsi gula semut Semedo Manise dengan kualitas terbaiknya.					
	Keistimewaan tambahan					
2	Gula semut Semedo Manise memiliki manfaat yang berbeda di setiap varian produknya.					
3	Gula semut Semedo Manise memiliki keistimewaan dari produk gula semut yang lain.					
	Keandalan					
4	Saya dapat merasakan manfaat kesehatan setelah mengonsumsi gula semut Semedo Manise.					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
5	Produk gula semut Semedo Manise telah sesuai dengan harapan saya.					
6	Saya merasakan khasiat produk setelah mengonsumsi gula semut Semedo Manise.					
	Daya tahan					
7	Gula semut Semedo Manise dapat disimpan selama berbulan-bulan.					
	Estetika					
8	Pengemasan produk gula semut Semedo Manise dilakukan dengan aman.					
9	Produk gula semut Semedo Manise memiliki desain kemasan yang menarik.					

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemantapan pada sebuah produk					
	Saya yakin produk gula semut Semedo Manise memiliki kualitas yang terjamin sehingga saya memutuskan untuk membelinya.					
2	Saya melakukan pembelian produk gula semut Semedo Manise karena merasa puas akan kualitas produknya.					
3	Saya melakukan pembelian produk gula semut Semedo Manise sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan.					
4	Kebiasaan dalam membeli					
	Saya sudah terbiasa membeli gula semut Semedo Manise.					
5	Saya melakukan pembelian produk gula semut Semedo Manise karena sudah mengetahui keunggulan produk.					
6	Memberikan rekomendasi pada orang lain					
	Saya akan merekomendasikan gula semut Semedo Manise yang sudah terbukti kualitasnya kepada keluarga atau rekan saya.					
7	Melakukan pembelian ulang					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk gula semut Semedo Manise.					

## Lampiran 2

### A. Observasi



### B. Produk



### C. Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 3

## DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Eko Wandiro	Laki-Laki	20-25	Pegawai Swasta
2	Nafis Muhtar Alfaqih	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
3	Nur Suci Rahmawati	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
4	Diah Ngesti Rahayu	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
5	Dimas Luthfi Adi Nugroho	Laki-Laki	20-25	Lainnya
6	Mei Isnaeni	Perempuan	26-30	Lainnya
7	Uhriza Rahmawan	Laki-Laki	20-25	Pegawai BUMN/ASN
8	Lina Sari	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
9	Mayza Ayu Pramesti	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
10	Gita Prili	Perempuan	20-25	Lainnya
11	Syefi Nurhidayah	Perempuan	20-25	Lainnya
12	Raedo Budisyah Putra	Laki-Laki	20-25	Pegawai Swasta
13	Muhammad Zainurrifqi	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
14	Anas Khairy	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
15	Danang Fahmi Gutama	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
16	Damar Pratama	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
17	Novi Anggita Ningtyas	Perempuan	26-30	Pegawai BUMN/ASN
18	Satria Wisnu Anggara	Laki-Laki	26-30	Lainnya
19	Faza Bill	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
20	Sulastri	Perempuan	26-30	Lainnya
21	Muhamad Farhan Imami	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
22	Dwi Afitasari	Perempuan	26-30	Lainnya
23	Clarensia Noventha	Perempuan	20-25	Lainnya
24	Adi Lutfi	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
25	Marzuki Yudi Setiawan	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
26	Rizky	Laki-Laki	20-25	Pegawai Swasta
27	Hafid Krisna	Laki-Laki	26-30	Pegawai BUMN/ASN
28	Ikrimatul Aola	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
29	Valendi	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
30	Rio A.F	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta

31	Endah Setiyani	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
32	Christiana Retnoningsih	Perempuan	26-30	Pegawai BUMN/ASN
33	Satria Mukti Wibowo	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
34	Rosnida	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
35	Lusi Ana Ma'rufah	Perempuan	20-25	Pegawai Swasta
36	Fridya Sari Utami	Perempuan	26-30	Pelajar/Mahasiswa
37	Diah Ayu Sekar Melati	Perempuan	26-30	Lainnya
38	Ika Fitri Setia Budi	Perempuan	26-30	Lainnya
39	Dita Firman Wanda Nugraha	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
40	Dedi Muafif	Laki-Laki	> 30	Lainnya
41	Sri Handayani	Perempuan	26-30	Lainnya
42	Nanang Kurniawan	Laki-Laki	26-30	Lainnya
43	Fita Tri Rahayu	Perempuan	26-30	Lainnya
44	Fatimatuzahro	Perempuan	26-30	Lainnya
45	Iqbal Tri Widiyanto	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
46	Irwan Kurniawan	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
47	Amelio	Laki-Laki	< 20	Pelajar/Mahasiswa
48	Muhammad Rayhan	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
49	Tiara Aghna Fidelia	Perempuan	20-25	Lainnya
50	Syahidah Mutmainah	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
51	M. F. Jafar	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
52	Kautsar Adi P	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
53	Hino Yunastran	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
54	Novi Dewi M	Perempuan	26-30	Pegawai BUMN/ASN
55	Herizka R.A	Perempuan	20-25	Pegawai Swasta
56	Siti Minarsih	Perempuan	> 30	Pegawai BUMN/ASN
57	Iwan Supriyatno	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
58	Tutik Puspita	Perempuan	> 30	Pegawai BUMN/ASN
59	Ciptadi	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
60	Muchyidin	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
61	Ardhian Rachmanto	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
62	Amanah Sasi	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
63	Achmad Hanafi	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
64	Dinda Anggun R	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
65	Sultan Sofi A	Laki-Laki	20-25	Lain-Lain
66	Azhar Ar Rofiq	Laki-Laki	20-25	Lain-Lain

67	Putra Adi P	Laki-Laki	20-25	Lain-Lain
68	Faizal Hermawan	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
69	Azkiya Fada M	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
70	M Rayhan Pradipta	Laki-Laki	20-25	Lain-Lain
71	Arief Rahman	Laki-Laki	> 30	Pelajar/Mahasiswa
72	Ammar Naufal	Laki-Laki	20-25	Pegawai Swasta
73	Subagyo	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
74	Indri Priyatni	Perempuan	> 30	Pegawai BUMN/ASN
75	Teguh Budi K	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
76	Tomas Sugiono	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
77	Eka Novitasari	Perempuan	> 30	Pegawai BUMN/ASN
78	Eric Yudhaka	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
79	Andala Bentang	Laki-Laki	> 30	Lain-Lain
80	Agus Muzani	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
81	Erna Damayanti	Perempuan	> 30	Lain-Lain
82	Evi Lestari	Perempuan	> 30	Pegawai BUMN/ASN
83	Budi Dharmawan	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
84	Indah Widyarini	Perempuan	26-30	Lain-Lain
85	Ratna Satriani	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta
86	Sunendar	Laki-Laki	> 30	Lain-Lain
87	Ryan Wibowo	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
88	Edy Purbasari	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
89	Tri Aditya Pradipta	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
90	Zamzamy Zakky	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
91	Irgi Bagus	Laki-Laki	20-25	Pelajar/Mahasiswa
92	Djauhari Sitorus	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
93	M. Afrizal	Laki-Laki	26-30	Lain-Lain
94	Wiliyono Hendra	Laki-Laki	> 30	Pegawai BUMN/ASN
95	Rifqi Murti	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta
96	Allyssa Farra	Perempuan	20-25	Pelajar/Mahasiswa
97	Saladin El Ayubi	Laki-Laki	> 30	Pegawai Swasta
98	Irfan Ega	Laki-Laki	26-30	Lain-Lain
99	Sulis Firliyana	Perempuan	26-30	Pegawai BUMN/ASN
100	Rijal Maghfur	Laki-Laki	26-30	Pegawai Swasta

## Lampiran 4

## DATA PENGUJIAN

## A. Brand Image

Responden	Brand Image								X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	33
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	4	4	4	4	5	3	5	5	34
4	4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	2	4	5	4	4	3	3	4	29
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	5	3	3	4	3	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	4	3	5	4	5	4	32
12	3	4	3	3	2	3	3	2	23
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	3	4	4	4	3	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	4	5	4	4	4	36
17	3	4	3	2	4	3	3	3	25
18	3	3	3	1	3	3	3	1	20
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	3	3	4	3	4	4	4	3	28
21	3	3	5	5	5	5	5	5	36
22	3	4	3	2	2	3	3	3	23
23	4	4	5	4	4	2	4	4	31
24	5	5	5	5	5	5	4	5	39
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	3	3	3	3	3	3	3	23
29	4	4	4	5	4	4	4	5	34
30	3	4	4	3	3	2	3	3	25
31	3	3	3	3	5	3	3	3	26
32	5	5	3	3	3	5	5	3	32
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33

34	4	4	5	4	5	4	4	4	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	3	4	4	4	4	3	3	28
37	4	4	5	4	5	4	4	5	35
38	3	3	3	4	4	4	4	4	29
39	3	4	4	3	4	4	5	4	31
40	4	4	5	5	5	5	5	4	37
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	4	5	5	4	4	5	5	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	5	4	4	4	5	4	4	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	4	4	4	4	4	5	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	5	5	5	4	4	36
50	3	4	5	4	5	5	4	4	34
51	4	4	2	5	5	5	5	5	35
52	3	4	5	5	3	5	3	4	32
53	4	5	4	4	4	5	4	4	34
54	5	5	5	5	5	5	4	5	39
55	4	5	5	3	4	5	5	5	36
56	3	4	3	2	5	4	4	4	29
57	4	5	5	4	5	5	5	5	38
58	3	5	4	4	4	4	3	4	31
59	4	4	4	5	5	4	4	4	34
60	4	4	4	5	5	4	5	4	35
61	4	4	5	5	3	5	3	4	33
62	5	4	4	4	4	5	4	4	34
63	5	5	5	5	5	5	4	5	39
64	5	3	4	3	4	5	5	5	34
65	4	3	4	2	5	4	4	4	30
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	5	5	3	4	4	4	4	4	33
68	4	3	2	5	4	5	4	4	31
69	5	5	4	5	4	4	5	4	36
70	4	4	4	5	4	4	5	4	34
71	4	4	4	5	5	4	4	4	34
72	4	3	4	4	4	4	4	3	30
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	5	4	4	5	34



10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	3	4	3	4	4	4	30
12	3	2	2	2	1	2	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	5	3	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	2	3	3	4	2	3	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	5	5	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	4	4	4	4	5	35
22	3	4	3	3	2	4	4	3	26
23	4	5	5	4	4	4	4	4	34
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	3	3	3	4	3	3	3	25
29	4	4	3	4	4	4	5	4	32
30	2	3	3	4	2	2	4	4	24
31	3	3	3	3	3	4	4	4	27
32	1	1	3	3	1	4	3	4	20
33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
34	4	4	3	4	5	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	4	4	3	3	3	28
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	5	5	4	4	4	4	35
39	4	4	5	4	3	5	5	4	34
40	4	4	4	5	4	5	5	5	36
41	4	4	4	4	4	4	5	4	33
42	4	4	4	5	4	5	5	4	35
43	5	5	5	4	5	5	5	5	39
44	4	4	4	4	4	4	5	4	33
45	4	4	4	4	5	4	4	4	33
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	3	3	4	3	29
48	5	5	5	5	4	4	5	4	37
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	5	4	4	4	4	4	3	5	33

51	5	5	4	4	4	4	5	5	36
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	5	5	3	4	4	4	34
57	5	5	4	5	5	5	4	5	38
58	4	3	4	4	4	4	5	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	4	5	4	5	4	3	4	3	32
61	4	5	4	4	5	5	5	3	35
62	4	4	4	4	5	4	5	4	34
63	4	5	4	4	4	4	5	4	34
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	5	5	5	5	5	5	4	5	39
66	5	5	5	4	4	4	5	5	37
67	4	4	5	5	5	5	4	4	36
68	3	3	4	4	5	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	3	4	4	4	4	4	31
71	5	2	5	3	4	4	5	4	32
72	5	5	5	5	4	4	5	4	37
73	3	4	4	4	5	4	4	4	32
74	4	4	5	4	4	4	4	4	33
75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	4	4	4	4	4	4	4	5	33
77	4	5	4	4	4	4	4	5	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	4	5	5	5	37
80	4	4	4	4	5	3	4	4	32
81	5	5	4	4	4	4	4	4	34
82	5	5	4	4	4	5	4	4	35
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	4	3	4	5	4	4	32
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34
88	2	4	4	4	4	3	4	4	29
89	4	4	5	5	5	4	4	4	35
90	4	4	5	4	5	5	4	4	35
91	4	4	4	4	4	5	4	4	33



27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
29	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
30	3	2	3	3	3	2	3	4	4	27
31	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
33	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
38	4	4	4	3	4	1	2	2	1	25
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
43	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
48	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
52	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
54	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
55	5	3	5	5	5	3	4	5	5	40
56	4	4	4	3	4	3	4	5	4	35
57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
58	4	5	3	4	4	4	5	4	4	37
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
63	4	4	3	2	4	5	5	5	5	37
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
65	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
66	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
67	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42

68	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
69	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35
70	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
72	3	3	4	4	5	5	4	4	4	36
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
78	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
79	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
80	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
81	4	5	4	3	5	5	4	5	5	40
82	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
83	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
84	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
85	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
88	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
91	5	4	5	4	4	4	5	3	4	38
92	4	5	3	4	4	4	5	4	3	36
93	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
94	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
96	3	4	4	5	4	5	4	5	5	39
97	4	5	4	4	4	4	4	5	3	37
98	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
99	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38

## D. Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian							Y
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	4	4	5	5	5	33
3	5	3	4	4	4	5	5	30
4	3	4	3	2	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	5	4	4	3	3	27
7	3	5	2	3	4	5	3	25
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	5	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	2	3	2	3	3	2	18
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	4	4	4	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	4	4	5	28
17	3	3	3	2	2	4	3	20
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	4	4	4	5	5	5	31
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	3	2	4	4	4	27
22	3	3	3	2	3	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	5	4	5	3	3	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	3	3	4	3	3	22
29	4	3	4	3	4	5	5	28
30	4	3	4	3	2	3	4	23
31	3	3	3	3	3	4	3	22
32	4	3	4	2	3	3	3	22
33	4	5	4	4	4	4	4	29
34	4	4	3	4	5	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	4	3	3	3	3	3	22
37	5	4	4	4	4	4	4	29

38	2	2	1	4	3	5	1	18
39	4	4	4	5	4	5	4	30
40	4	4	5	4	4	4	4	29
41	4	5	4	4	4	5	4	30
42	5	4	4	4	4	4	4	29
43	5	5	5	5	5	5	4	34
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	5	4	5	4	4	5	5	32
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	5	4	4	29
52	4	4	4	3	4	4	3	26
53	4	4	4	4	5	4	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	3	3	4	4	3	25
57	5	5	4	5	5	5	5	34
58	4	4	4	3	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	5	4	4	4	4	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	5	5	4	4	30
63	4	4	4	4	4	5	4	29
64	4	4	4	4	4	4	5	29
65	3	3	2	4	3	4	5	24
66	3	3	3	3	3	4	4	23
67	4	4	4	4	4	5	5	30
68	4	4	4	4	4	5	5	30
69	4	4	3	2	4	4	4	25
70	3	3	2	3	3	4	4	22
71	3	4	4	4	5	4	4	28
72	5	5	5	5	5	4	4	33
73	4	4	5	4	4	4	5	30
74	4	4	4	4	4	4	5	29
75	4	5	5	4	4	4	4	30
76	4	4	4	5	4	4	4	29
77	4	4	4	4	5	3	4	28
78	2	4	3	4	5	5	4	27

79	3	3	3	4	4	4	5	26
80	4	4	4	5	5	4	4	30
81	4	4	4	5	5	5	5	32
82	3	2	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	5	5	4	4	30
84	4	4	3	4	3	2	2	22
85	4	4	4	3	4	4	4	27
86	5	5	5	4	5	5	5	34
87	4	5	4	4	5	4	5	31
88	5	4	5	5	5	4	4	32
89	4	4	4	5	4	5	5	31
90	4	5	5	4	4	4	3	29
91	4	5	4	5	5	5	4	32
92	4	4	4	5	4	5	5	31
93	4	5	5	5	4	4	5	32
94	4	5	5	4	5	4	4	31
95	4	4	5	4	5	5	5	32
96	4	5	4	4	4	4	5	30
97	4	4	5	4	4	4	4	29
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	3	4	4	4	4	4	4	27
100	4	4	5	5	4	4	5	31

## Lampiran 5

**HASIL UJI VALIDITAS****A. Brand Image**

		Correlations								
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI
BI1	Pearson Correlation	1	.496**	.251*	.312**	.118	.266**	.266**	.310**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.002	.244	.008	.007	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.496**	1	.353**	.216*	.019	.100	.154	.300**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.855	.321	.127	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.251*	.353**	1	.353**	.272**	.281**	.170	.451**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.006	.005	.090	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson Correlation	.312**	.216*	.353**	1	.441**	.484**	.360**	.543**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson Correlation	.118	.019	.272**	.441**	1	.431**	.458**	.577**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.244	.855	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI6	Pearson Correlation	.266**	.100	.281**	.484**	.431**	1	.478**	.516**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.008	.321	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI7	Pearson Correlation	.266**	.154	.170	.360**	.458**	.478**	1	.546**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.007	.127	.090	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI8	Pearson Correlation	.310**	.300**	.451**	.543**	.577**	.516**	.546**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI	Pearson Correlation	.566**	.475**	.600**	.730**	.647**	.702**	.658**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**B. Brand Trust****Correlations**

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	BT
BT1	Pearson Correlation	1	.633**	.595**	.414**	.533**	.493**	.442**	.462**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.633**	1	.476**	.661**	.613**	.462**	.348**	.353**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.595**	.476**	1	.491**	.466**	.491**	.417**	.449**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT4	Pearson Correlation	.414**	.661**	.491**	1	.564**	.490**	.344**	.348**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT5	Pearson Correlation	.533**	.613**	.466**	.564**	1	.535**	.342**	.351**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT6	Pearson Correlation	.493**	.462**	.491**	.490**	.535**	1	.460**	.535**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT7	Pearson Correlation	.442**	.348**	.417**	.344**	.342**	.460**	1	.431**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT8	Pearson Correlation	.462**	.353**	.449**	.348**	.351**	.535**	.431**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT	Pearson Correlation	.790**	.786**	.747**	.732**	.767**	.755**	.630**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### C. Product Quality

#### Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP
PP1	Pearson Correlation	1	.402**	.566**	.491**	.573**	.388**	.310**	.335**	.382**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP2	Pearson Correlation	.402**	1	.324**	.490**	.376**	.504**	.301**	.226*	.222*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.002	.024	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP3	Pearson Correlation	.566**	.324**	1	.511**	.624**	.387**	.355**	.414**	.507**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP4	Pearson Correlation	.491**	.490**	.511**	1	.575**	.552**	.390**	.358**	.442**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP5	Pearson Correlation	.573**	.376**	.624**	.575**	1	.581**	.426**	.483**	.474**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP6	Pearson Correlation	.388**	.504**	.387**	.552**	.581**	1	.608**	.522**	.514**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP7	Pearson Correlation	.310**	.301**	.355**	.390**	.426**	.608**	1	.582**	.541**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP8	Pearson Correlation	.335**	.226*	.414**	.358**	.483**	.522**	.582**	1	.624**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP9	Pearson Correlation	.382**	.222*	.507**	.442**	.474**	.514**	.541**	.624**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP	Pearson Correlation	.675**	.583**	.721**	.748**	.788**	.795**	.704**	.704**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

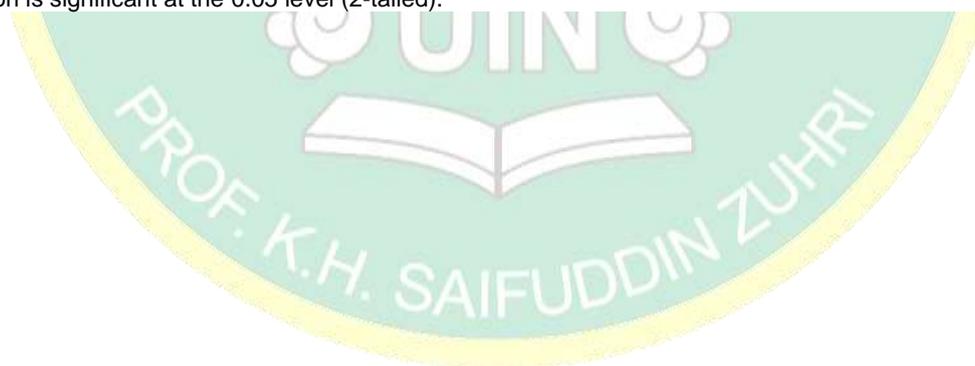
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### D. Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.616**	.677**	.457**	.515**	.349**	.498**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.616**	1	.548**	.474**	.603**	.370**	.419**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.677**	.548**	1	.542**	.535**	.228*	.495**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.457**	.474**	.542**	1	.647**	.490**	.512**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.515**	.603**	.535**	.647**	1	.472**	.478**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.349**	.370**	.228*	.490**	.472**	1	.582**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.498**	.419**	.495**	.512**	.478**	.582**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.771**	.756**	.770**	.788**	.801**	.648**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 6

**HASIL UJI RELIABILITAS****A. Brand Image**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.808	8

**B. Brand Trust**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	8

**C. Product Quality**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.883	9

**D. Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	7

## Lampiran 7

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

## A. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameter<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.48975533
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.104
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.104
<i>Test Statistic</i>		.104
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.218
<i>a Test distribution is Normal.</i>		
<i>b Calculated from data.</i>		
<i>c Lilliefors Significance Correction.</i>		

## B. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficient<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	<i>(Constant)</i>	1.229	2.394	.513	.609			
	<i>Brand Image</i>	.174	.099	.172	1.76	.082	.455	2.2
	<i>Brand Trust</i>	.242	.096	.254	2.533	.013	.435	2.297
	<i>Product Quality</i>	.359	.085	.423	4.239	.000	.437	2.289
<i>a Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>								

### C. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficient<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.178	1.588		.112	.911
	<i>Brand Image</i>	-.117	.065	-.262	-1.783	.078
	<i>Brand Trust</i>	.103	.063	.244	1.627	.107
	<i>Product Quality</i>	.055	.056	.147	.984	.328
<i>a Dependent Variable: Abs_Res</i>						



## Lampiran 8

**A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.229	2.394		.513	.609
	<i>Brand Image</i>	.174	.099	.172	1.76	.082
	<i>Brand Trust</i>	.242	.096	.254	2.533	.013
	<i>Product Quality</i>	.359	.085	.423	4.239	.000
<i>a Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

**B. Hasil Uji T**

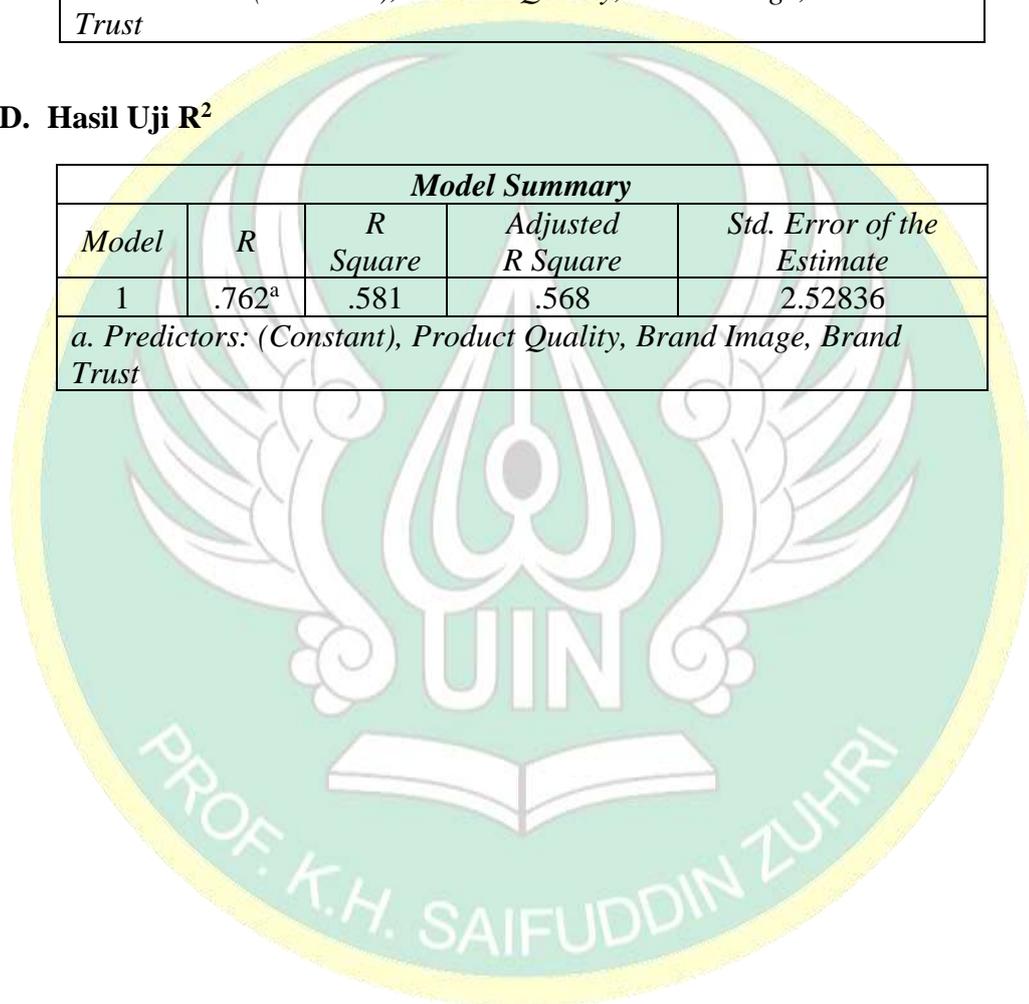
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.229	2.394		.513	.609
	<i>Brand Image</i>	.174	.099	.172	1.76	.082
	<i>Brand Trust</i>	.242	.096	.254	2.533	.013
	<i>Product Quality</i>	.359	.085	.423	4.239	.000
<i>a Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

### C. Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	852.311	3	284.104	44.443	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	613.689	96	6.393		
	<i>Total</i>	1466	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Brand Trust</i>						

### D. Hasil Uji R<sup>2</sup>

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.568	2.52836
<i>a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Brand Trust</i>				



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tanga di bawah ini Direktur PT Bangkit Daya Kreasindo, menerangkan bahwa:

Nama : Anisa Rizky Utami  
NIM : 1917201065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise

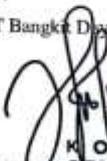
Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT Bangkit Daya Kreasindo pada tanggal 1 September – 1 Desember 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyumas, 4 Desember 2023

Mengetahui,

Direktur PT Bangkit Daya Kreasindo

  
  
K O P E R A S I  
SEMEDO MANISE  
— SEJAHTERA —

Akhmad Sa

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Anisa Rizky Utami  
NIM : 1917201065  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 25 Maret 2001  
Alamat : Semedo RT 06/RW 01, Pekuncen, Banyumas  
E-mail : anisarizky777@gmail.com  
Nomor Hp : 083126734859

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Cikampek Kota (2007)
2. SDN Cikampek Selatan (2013)
3. SMP N 2 Pekuncen (2016)
4. SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang (2019)
5. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2024)

### C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS SMP N 2 Pekuncen (2015)
2. Mubaligh Mubalighah SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang (2018)
3. Pengurus FEBI English Club Divisi Research & Development (2019 -2020)
4. Volunteer LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto (2021)
5. Core Team Divisi Humas World Clean Up Day (2021-2022)
6. Koordinator Divisi Manajemen UKM Bahasa EASA (2020-2022)

Purwokerto, 27 Desember 2023



Anisa Rizky Utami  
Nim. 1917201065