

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAREN COFFEE JL. PEMATANG
SIDAMANIK KEC. SIDAMANIK KAB. SIMALUNGUN**

SKRIPSI

OLEH:

DIOTA BILTA LA ASHAQ

NPM : 178320071



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAREN COFFEE JL. PEMATANG
SIDAMANIK KEC. SIDAMANIK KAB. SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DIOTA BILTA LA ASHAQ
178320071**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baren Coffee Jl. Pematang Sidamanik Kec. Sidamanik Kab. Simalungun
Nama : DIOTA BILTA LA ASHAQ
NPM : 17.832.0071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Teddi Pribadi, SE., MM)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Agus H. Efendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 16/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baren Coffee Jl. Pematang Sidamanik Kec. Sidamanik Kec. Sidamanik Kab. Simalungun**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 16 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



DIOTA BILTA LA ASHAQ
NPM. 17.832.0071

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diota Bilta La Ashaq
NPM : 17.832.0071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baren Coffee Jl. Pematang Sidamanik Kec. Sidamanik Kab. Simalungun**”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 16 Juni 2021

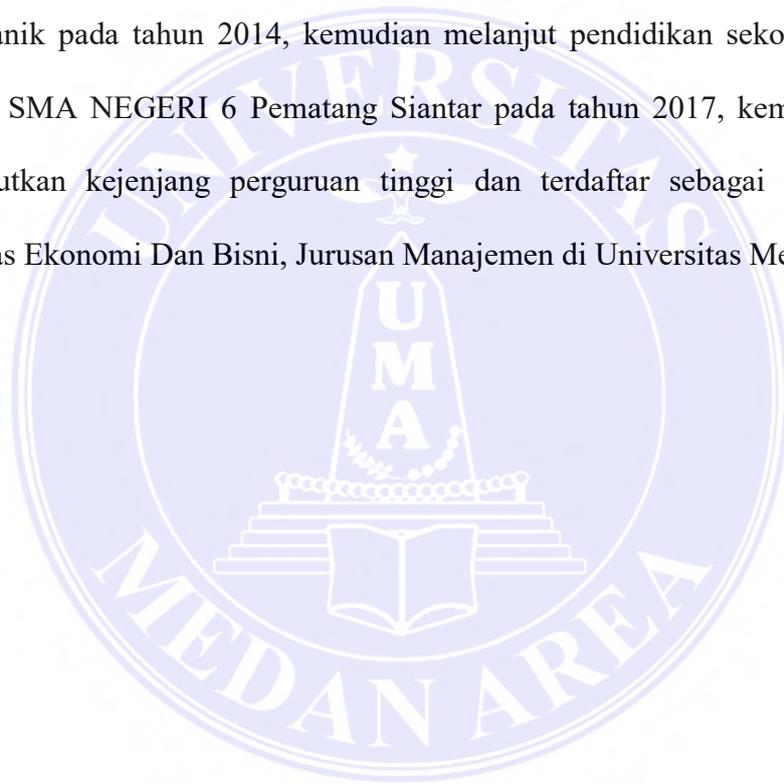
Yang menyatakan,


DIOTA BILTA LA ASHAQ
NPM. 17.832.0071

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidamanik, tepat pada tanggal 28 Juni 1999 dari ayah yang bernama Nur Ikwan Sabil dan Ibu yang bernama Sudarmila. Penulis merupakan putra kedua dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 05 Sidamanik pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP NEGERI 1 Sidamanik pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA NEGERI 6 Pematang Siantar pada tahun 2017, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Diota, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada baren Coffee“, Skripsi, 2021

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada baren Coffee

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Baren Coffee yang berjumlah 65 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 65 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Baren Coffee.(2) secara parsial variabel kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Baren Coffee.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada baren Coffee

Kata kunci : citra merek dan kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Diota, The Influence of Brand Image and Trust on Purchasing Decisions at Baren Coffee ", Thesis, 2021

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image and trust on purchasing decisions at baren coffee

The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all Baren Coffee consumers, totaling 65 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 65 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results show that: (1) partially the brand image variable affects the purchasing decision at Baren Coffee. (2) partially the trust variable affects the purchase decision at Baren Coffee. Location affects purchasing decisions at baren coffee

Keywords: brand image and trust, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAREN COFFEE JL. PEMATANG SIDAMANIK KEC. SIDAMANIK KAB. SIMALUNGUN ”**. Adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang telah memberikan banyak dukungan di setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi. Kemudian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadang Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Afendi, SE, MSI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini sudah memberikan pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Adminitrasi Universitas Medan Area.
8. Kepada kedua orang tua saya Ayahanda Nur Ikwan Sabil dan Ibunda Sudarmila yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada kakak saya Astrid Reychita Bilhaq, SE
9. Teruntuk teman dekat saya Yogi, Reny, Rani, Desrian, Dian, Berkat yang selalu memberikan motivasi kepada saya.
10. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Meningat penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih mempunyai kekurangan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2021

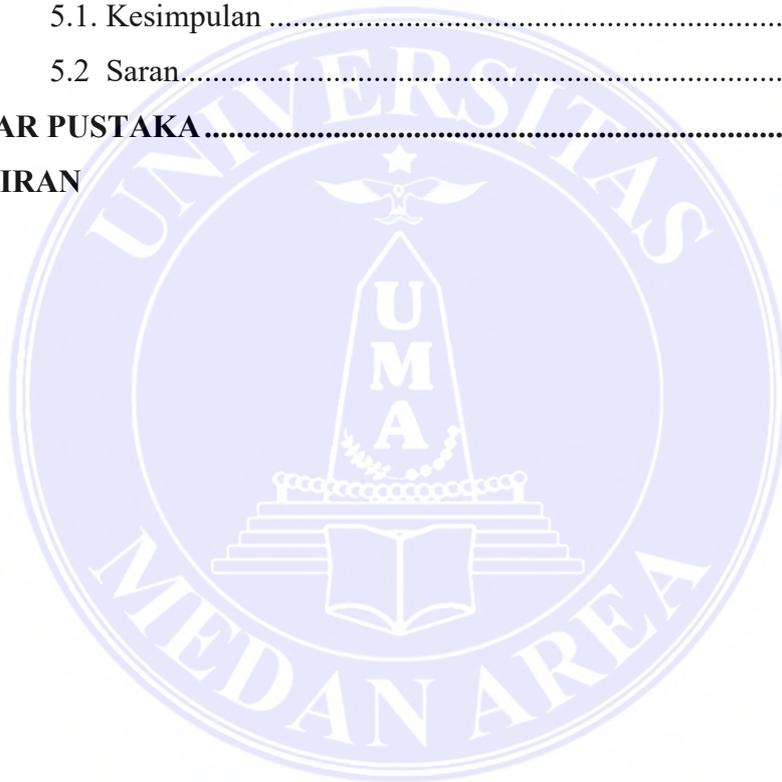
Diota Bilta La Ashaq
178320071

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	9
2.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2. Citra Merek	12
2.2.1. Pengertian Citra Merek	12
2.2.2. Manfaat Citra Merek	13
2.2.3. Indikator Citra Merek	14
2.3. Kepercayaan	14

2.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	14
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.3.3. Indikator Kepercayaan	16
2.4. Penelitian Terdahulu.	17
2.5. Kerangka Konsep	19
2.6. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.4. Defenisi Operasional.....	25
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Tehnik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Hasil Penelitian	32
4.1.1. Gambaran Umum Baren Coffe	32
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Baren Coffe.....	33
4.1.3. Struktur Organisasi.....	34
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	34
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	36
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	38
4.2.1. Uji Validitas	38
4.2.2. Uji Reabilitas.....	41
4.3. Uji Asumsi Klasik	42
4.3.1. Uji Normalitas Data	42
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3.3. Uji Multikolinieritas	46
4.4. Model Regresi Linier Berganda	47
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2).....	49
4.6. Uji Hipotesis.....	50
4.6.1. Uji F (uji serentak)	50

4.6.2. Uji t (Uji Parsial	51
4.7. Pembahasan.....	53
4.7.1.PengaruhCitra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.7.2.Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.7.3.Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2015 – 2017	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	27
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	35
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	37
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2).....	37
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.6.	Validitas Variabel Citra Merek.....	39
Tabel 4.7.	Validitas Variabel Kepercayaan.....	39
Tabel 4.8.	Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data Variabel X1.....	41
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X2.....	42
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data Variabel Y.....	42
Tabel 4.12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.14.	Dependent Variable: Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.16.	Uji f.....	51
Tabel 4.17.	Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.3. Grafik normal probability.....	44
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	63
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	72
Lampiran 4 Uji F (Uji Serentak).....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut sistem ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah, sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestik maupun yang berasal dari negara asing. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh faktor globalisasi dan juga kerjasama ekonomi yang kian erat antar tiap negara. Dengan segala keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka menjadi wajar bila konsumen saat ini merasa kebutuhannya lebih mudah terpenuhi oleh karena produk dari beragam varian atau jenis dari suatu produk yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga tidak jarang konsumen memiliki niat pembelian tidak hanya karena faktor kepuasan akan produk dari negara asal merek namun store image juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebagai suatu hal yang terus diingat dan ada di benak para konsumen tentunya disamping suatu produk itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan,

pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Boyd Walker (2015:66) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen diusahakan harus dapat dipahami dan dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan perusahaan, kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan, maka perusahaan akan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen. Agar terjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan diharuskan untuk mampu mencapai kepuasan konsumen. Kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi terdiri dari tiga macam, mereka adalah sebagai berikut : toilet pelanggan, layout toko dan penataan barang. Kebutuhan fisik antara lain adalah lay out toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk (kualitas, manfaatnya, dan harganya). Dituliskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2014:33) bahwa hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualan disebut sebagai kebutuhan fungsional. Jika pelanggan merasakan adanya kepuasan dalam merasakan produk tersebut, maka pelanggan akan tertarik untuk mengulangi pembelian tersebut.

Ada satu jenis minuman yang banyak dilirik oleh konsumen dalam persaingan industri kopi cafe, yaitu kopi sanger. milkshake yang pekat dan tekstur yang lembut membuat konsumen menyukai minuman jenis ini. Tidak hanya kaum muda, tapi kaum tua pun juga bisa mengonsumsi minuman jenis ini. Saat ini

milkshake varian rasa tidak hanya memiliki rasa coklat saja, tetapi sudah memiliki bebrbagai varian rasa. Baren Coffee merupakan salah satu café nongkrong kawula muda di kota Sidamanik yang cukup diperhitungkan. Salah satu pilihan kuliner dari kota Sidamanik yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi serta cocok sebagai kuliner tangan adalah milkshake dari Baren Coffee. Disamping sebagai tempat nongkrong, Baren Caffee juga dapat dijadikan tempat acara seperti ulang tahun, arisan, sampai acara pernikahan. Produk-produk yang menjadi unggulan dari Baren Coffee ini adalah kue-kue, brownie dan blondie. Baren Coffee yang terletak pada jalan raya di Sidamanik merupakan keunggulan tersendiri karena padatnya arus lalu lintas yang melintasi jalan tersebut baik dari Medan ke luar kota maupun orang dari luar kota yang ke Siantar. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pelanggan biasanya hanya mencoba untuk membeli pertama kali sebagai buah tangan, namun setelah merasa suka dengan segala macam minuman kopi dan penganannya, pelanggan akan melakukan pembelian secara rutin baik untuk acara-acara formal maupun untuk konsumsi pribadi. Pembeli Baren Coffee saat ini lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali di Baren Coffee karena merasa lebih baik mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menyebabkan persentase pelanggan lama yang membeli kembali adalah sekitar 60-70% omset dibandingkan pembeli baru. Namun selama pertengahan 2018 hingga awal 2019 terjadi fenomena yaitu terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kembali. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Baren Coffee Tahun 2018 s/d 2019

Tahun	Makanan	Minuman
2017	188.090.000	112.400.211
2018	182.112.000	100.298.112
2019	157.100.100	87.980.100

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa dalam setiap tahun sejak tahun 2018 penjualan Baren Coffee mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling berkontribusi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama seperti tergambar pada persentase atas pelanggan lama dibandingkan jumlah pelanggan. Sejak tahun 2018 hingga 2019, jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2017. Penjualan pertahun tersebut dilakukan untuk semua jenis minuman dan makanan. Baren Coffee melakukan identifikasi tersebut dengan selalu membagikan angket singkat terhadap pelanggannya yang berisi pertanyaan tentang sudah pernah melakukan pembelian atau belum dan apakah pelanggan puas terhadap Baren Coffee. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan terhadap 30 orang pelanggan Baren Coffee dengan menggunakan angket tersebut, 6 didapatkan hasil bahwa banyak pembeli yang merasa tidak puas dengan Baren Coffee.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang adalah citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2015). Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan

mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang tidak puas pada Baren Coffee menunjukkan hal yang sama bahwa mereka merasa Baren Coffee kurang memiliki reputasi yang bagus dan kurang memiliki keunikan yang membedakan Baren Coffee dengan rumah kopi lainnya. Kepuasan dipengaruhi oleh citra merek sesuai seperti yang dinyatakan oleh hasil penelitian Malik dkk (2014). Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Ranjbarian dkk (2014) yang menuliskan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek. Namun, hasil penelitian Sondakh (2014) berbeda dengan hasil tersebut yang menuliskan bahwa kepuasan tidak dipengaruhi oleh citra merek dan hasil penelitian Sengkey dan Wenas (2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan Merek adalah faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan dan pembelian ulang. Salah satu skala yang bisa digunakan untuk mengukur rasa suka pelanggan pada merek serta berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek (Aaker, 2014:67). Merek yang biasanya sering dikonsumsi oleh pelanggan adalah merek yang dipercaya oleh pelanggan, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin besar pula mempengaruhi pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang percaya akan kepuasan yang

didapatkan dari hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang tidak puas pada Baren Coffee menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya mampu mempercayai brand Baren Coffee, menurut konsumen Baren Coffee merupakan brand yang dapat memberikan mereka kepuasan, mereka melakukan pembelian karena dekat dengan jalan raya saja. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidak sesuaian antara teori dengan kenyataan. Hasil penelitian Noegroho dkk (2015) sesuai dengan uraian tersebut yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Penelitian Wulansari (2015) dan Siyamtinar dan Hendar (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian Deari dan Balla (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan hasil penelitian Lin dkk (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh kepercayaan merek

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi ?

2. Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi?
3. Apakah Citra merek dan Kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi ?

1.3.Batasan Masalah.

Penelitian ini membatasi masalah dengan topik Citra merek dan Kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra merek dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi..

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi ..

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Pada Baren Kopi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek Ferrinadewi (2012).

Menurut Surachman (2013) pengertian merek terbagi kedalam enam tingkatan:

- 1) Atribut. Suatu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat. Suatu merek memiliki lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut akan tetapi mereka membeli manfaat.
- 3) Nilai. Suatu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- 4) Budaya. Suatu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian. Suatu merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai. Suatu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2. Manfaat Merek

Merek merupakan atribut penting bagi suatu produk. Tak heran, cukup banyak perusahaan mencurahkan waktu dan dananya hanya untuk membangun karakteristik tersebut di benak konsumen. Akan tetapi pengorbanan itu tidak berarti apa – apa, dibandingkan manfaat yang akan diperoleh perusahaan beserta stakeholdernya. Karena pada dasarnya, merek bisa membantu pemasar membentuk loyalitas dan dengan mudah menjual produknya sekalipun harganya tinggi. Menurut Rangkuti dalam Sangadji, M. dan Sopiah (2013), manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Mempermudah dalam pengelolaan pesanan dan memperkecil masalah terkait produk.
 2. Secara tidak langsung memberikan perlindungan hukum bagi produsen dari berbagai kejahatan etika bisnis.
 3. Menciptakan peluang bagi penjual berupa kesetiaan konsumen.
 4. Citra merek berimbas pada citra perusahaan itu sendiri.
- b. Bagi Distributor
 1. Penanganan produk menjadi tidak sulit.
 2. Produk dapat segera teridentifikasi, sehingga pendistribusiannya menjadi mudah.
 3. Secara tidak langsung menggolongkan produk berdasarkan standart mutu.
- c. Bagi Konsumen
 1. Memudahkan pengenalan mutu.

2. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli.
3. Meningkatkan status/prestige bagi konsumen.

2.2.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator brand image menurut (Aaker, 2011), yaitu, terdiri dari :

- 1) Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social.
- 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut

2.3. Kepercayaan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Flavian dan Giunaliu (2012:83), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan merek oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif

kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan merek dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan merek adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelence* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

2.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012:113) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi

positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk daritiga hal yaitu:

1) Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.4. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setyaningsih 2015	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Analisis berganda melalui program spss	Kepuasan konsumen dan kepercayaan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung

				Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Kepercayaan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	Analisis berganda melalui program spss	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste, price, coverage product, promotion, packaging product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p= 0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product</i> , dan <i>Practical</i> terhadap kepuasan
4	Danang Adi Saputra Agustus 2015	Pengaruh Kualitas produk Pelanggan dan Switching terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ogan Malang.	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ogan Malang
5	Altje Tumbel September 2014	Pengaruh Kualitas produk dan terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
6	Septia Rachma Wardani April 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta
7	Zhafiri Luthfi Oktober 2014	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>	Analisis berganda melalui program spss	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>
8	Siti Zuhro Oktober 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Bauran pemasaran kini banyak dipilih perusahaan sebagai strategi pemasaran inti utamanya dalam meningkatkan penjualan. Salah satu unsur bauran pemasaran, yang sering digunakan oleh pemasar yaitu promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dibandingkan media lainnya. Penayangannya yang serempak sehingga dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada pembelian suatu produk secara serentak. Disisi lain, penggunaannya terbilang membutuhkan dana yang cukup besar. Sedangkan tolak ukur kesuksesan komunikasi promosi, itu bukan didasarkan pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan seberapa efektif iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya yang dilakukan oleh pemasar agar iklannya efektif mempengaruhi konsumen yaitu dengan menciptakan daya pikat melalui celebrity endorser dan brand image. Penggunaan selebriti terkenal dalam mendukung suatu produk bisa menghasilkan target pasar yang luas. Apalagi jika diterapkan pada produk lama dan tidak memerlukan keterlibatan tinggi. Selebriti endorser dan brand image, merupakan dua faktor yang mendorong minat individu untuk melakukan pembelian. Pemilihan bintang iklan yang tepat serta citra merek yang positif dapat menarik perhatian dan 49 menggerakkan hasrat pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada proses keputusan pembelian model AIDA, bahwa melalui promosi yang menarik pemasar dapat membangkitkan keinginan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijelaskan bahwa celebrity endorser dan brand image bisa mempengaruhi minat

beli ataupun keputusan pembelian atau dengan adanya minat beli celebrity endorser dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

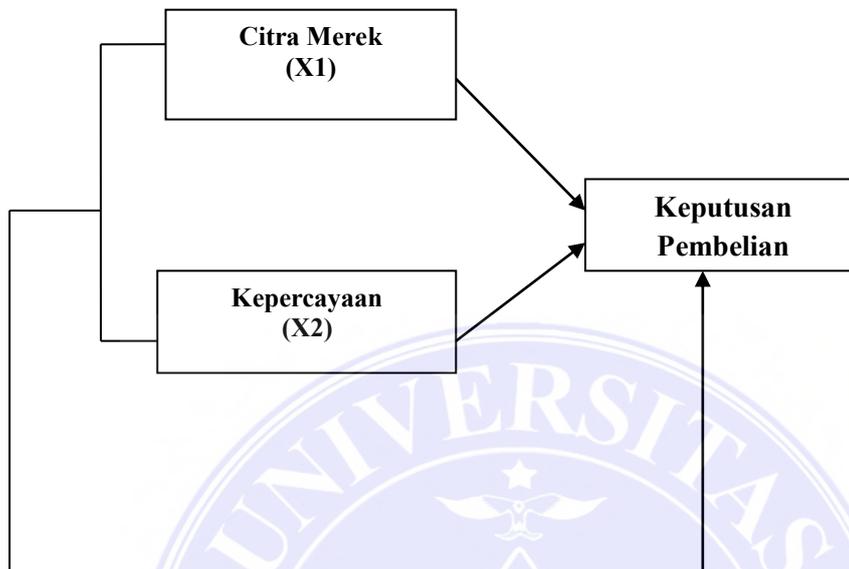
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan merek konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2012) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Baren Coffee.
2. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Baren Coffee.

3. Citra Merek dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Baren Coffee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Baren Coffee Sidamanik jalan Pematang Sidamanik. Kabupaten Simalungun .

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Baren Coffee Sidamanik jalan Pematang Sidamanik. Kabupaten Simalungun yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020-2021						
		Okt	Nov	Des	Jan	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Penyusunan skripsi							
6	Seminar hasil							
7	Pengajuan sidang meja hijau							
8	Siding meja hijau							

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulai Januari 2018 s/d Juni 2018 sebanyak 188 pelanggan tetap. Baren Coffee Sidamanik jalan Pematang Sidamanik. Kabupaten Simalungun.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 188 / (1 + 188 \times 0.1^2) = 65,27 = 65$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen.	1 Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. 2) Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social. 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaanya serta jaminan yang diberikan produk. 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut	Likert
2.	Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) Menurut Flavian dan Giunaliu (2012:83)	Likert

		tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan merek konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut Flavian dan Giunaliu (2012:83),		
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan

cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Citra Merek)

X₂ = Variabel bebas (Kepercayaan

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

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

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada Baren Coffee
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian pada Baren Coffee
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Baren Coffee

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan pada Baren Coffee.

1. Menyarankan agar mampu merubah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang lebih berkualitas dan memiliki perbedaan rasa yang khas dengan produk yang lain.
2. Menyarankan agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menyiapkan sajian dengan tepat waktu sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Suwono dan Sihombing,(2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Barati *et al.*,(2016) “Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*”. Jakarta
- Sanner, (1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Foedjiawati & Samuel (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Gramer dan Brown (dalam Utomo 2016: 27) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice- Hall, Yogyakarta: Salemba Empat
- Sutisna (2011: 41) *Manajemen Pemasaran Jasa* “ Jakarta : Salemba Empat.
- Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45 *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*,Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Griffin, (2015:31). Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdllisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Hidayat (2012:103) *1 Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Kotler & Keller (2012:56), *Marketing Management*, New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Rangkuti (2011:87), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015:112 *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Band (dalam Nasution, 2015:11) *Azas-Azas Marketing* (2nd ed).Yogayakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis
- Giese & Cote (2010) *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta

Irawan (2014 : 37), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta

McKnight *et al* (2012:112) Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market. *Telecommucation Policy*. 25. 249-269, cited i

Aydin and Ozer (2006) Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April). 1-19

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2011:88) *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta,

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011 RM. and SD. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38

Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

LAMPIRAN

The background features a large, faint watermark of the Universitas Medan Area logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a crest with a star at the top, a book at the bottom, and the letters 'U', 'M', and 'A' arranged vertically in the middle.

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAREN COFFEE JL. PEMATANG SIDAMANIK KEC. SIDAMANIK KAB. SIMALUNGUN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
S = Setuju (diberi nilai 4)
RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa						
1	Saya Setuju juika citra merek dipengaruhi oleh Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa					
2	Saya memilih produk yang telah bercitra baik dimasyarakat ²					
Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social						
3	Saya sependapat jika Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social					
4	Saya selalu memakai produk yang saya sering gunakan					
Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk						
5	Saya setuju jika Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk					
6	Saya menyukai produk yang memiliki merek yang telah dikenal di masyarakat					
Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut						
7	Saya yakin jika Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut akan berpengaruh kuat terhadap citra merek suatu produk					
8	Saya selalu memakai produk yang dipakai oleh para selebriti					

2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Integritas						
9	Saya setuju jika kepercayaan konsumen terhadap suatu merk karena integritas yang dimiliki oleh konsumen.					
10	Saya memiliki integritas yang tinggi terhadap produk yang saya pakai					
Bentuk						
11	Bentuk kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan terhadap suatu produk					
12	Saya sangat loyal terhadap produk tersebut					
Bahan						
13	Bahan yang berkualitas akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk					
14	Saya menyukai produk yang terbuat dari bahan yang berkualitas					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
15	Saya selalu memiliki tujuan dalam membeli produk					
16	Saya meyakini jika produk yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan saya					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
17	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli					
18	Saya selalu memiliki informasi tentang produk yang saya pilih					
Kemantapan pada sebuah produk						
19	Saya memilih produk yang saya anggap sudah memenuhi kriteria yang saya miliki					
20	Saya selalu memilih produk yang berkualitas					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
21	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain					
22	Saya selalu menyampaikan pengalaman saya dalam memakai produk					
Melakukan pembelian ulang						
23	Saya selalu melakukan pembelian ulang jika sudah menyukai terhadap suatu produk					
24	Saya selalu memakai produk yang sama					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2

	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL CITRA MEREK (X1)								
Resp	ITEM								TOTAL
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	6	4	5	39
8	5	5	4	2	2	4	3	2	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	3	5	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	5	4	4	4	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	5	5	4	4	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35

22	5	5	3	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	4	5	4	5	4	5	4	35
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	3	4	3	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	5	5	4	5	5	5	4	5	38
44	5	5	4	5	5	3	4	5	36
45	5	5	3	4	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32

47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	5	5	5	2	5	5	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	6	4	5	40
58	5	5	4	4	4	4	3	2	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	5	4	4	5	5	4	4	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	4	5	5	5	5	4	4	5	37

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)							
ITEM							
RESP.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24

23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24

48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
ITEM											
RESP	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	42

23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
29	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
35	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44
37	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	43
38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
44	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42
45	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	43
46	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
47	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44

48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
53	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
58	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
62	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
65	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43

LAMPIRAN 3

1. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Tabel 4.10
Reliabilitas Data Variabel X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Tabel 4.11
Reliabilitas Data Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	10

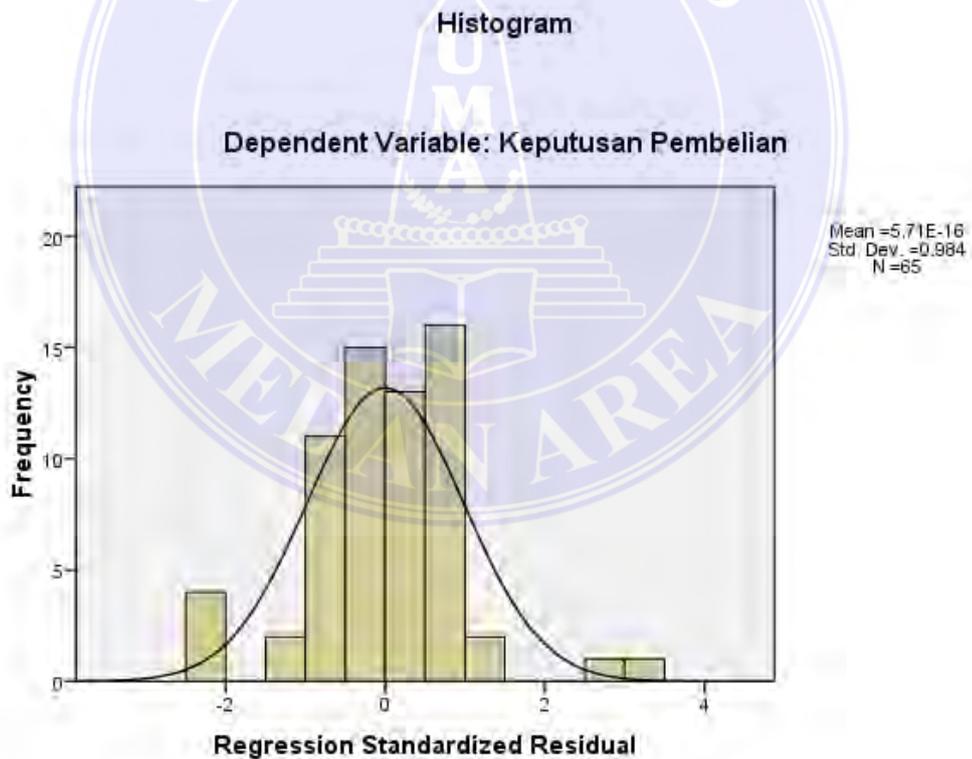
2. Uji Normalitas Data

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38895013
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517

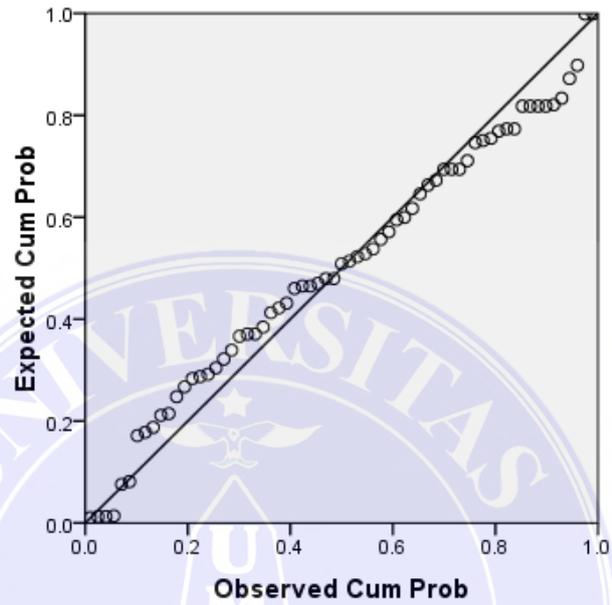
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38895013
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.517
a. Test distribution is Normal.		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

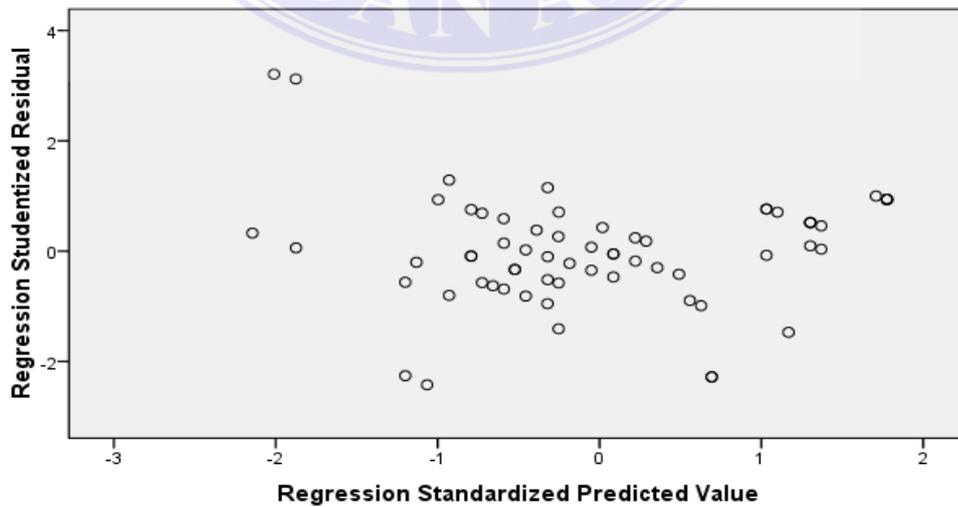
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.722	1.385
Kepercayaan	.722	1.385

5. Model Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.879	3.996		4.975	.000
	Citra Merek	.147	.125	.130	2.473	.003
	Kepercayaan	.735	.136	.596	5.388	.000

6. Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.435	2.427

LAMPIRAN 4

1. Uji F (uji serentak)

Tabel 4.16

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.501	2	151.250	25.674	.000 ^a
	Residual	365.253	62	5.891		
	Total	667.754	64			

2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.17
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.879	3.996		4.975	.000
	Citra Merek	.147	.125	.130	2.473	.003
	Kepercayaan	.735	.136	.596	5.388	.000



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 152 /FEB.1/01.1/XII/2020

28 Desember 2020

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Baren Coffe

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : DIOTA BILTA LA ASHAQ
N P M : 178320071
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Baren Coffe

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Wakil Dekan Bid. Akademik, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa

CAFE BAREN COFFEE DAN ROASTERY

JL. Pematang Sidamanik. Kec. Sidamanik Kab. Simalungun

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricko
Jabatan : Pemilik Cafe Baren Coffee dan Roastery
Alamat : JL Pematang Sidamanik Kecamatan Sidamanik Kabupaten
Simalungun

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Diota Bilta La Ashaq
Stambuk : 178320071
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL Besar Sarimatondang, Gg Suka Mulia, Kecamatan Sidamanik,
Kabupaten Simalungun
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Cafe Baren Coffee dan Roastery, Jl Pematang Sidamanik, Kecamatan Sidamanik selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 28 Desember 2020 sampai tanggal 29 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAREN COFFEE.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Sidamanik, 29 Januari 2021


Ricko
Pemilik Cafe Baren Coffee