

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Samsung di STKIP PGRI Jombang)

ELLY LUTFIANAH

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Lutfianah, Elly. 2017. Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Jombang). Dosen Pembimbing: Dr. Agus Prianto, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STKIP PGRI Jombang. (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STKIP PGRI Jombang. (3) pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STKIP PGRI Kabupaten Jombang

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di STKIP PGRI Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling, sehingga di peroleh jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20. Berdasarkan hasil data persamaan analisis regresi di peroleh hasil regresi di peroleh hasil sebagai berikut $Y = -21,791 + 0,876 + 0,578$.

Hasil penelitian secara parsial untuk variabel *brand trust* menggunakan uji t di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3,754 dengan sig. (0,00 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk *brand image* di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 2,678 dengan sig (0,009 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan di di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 176,074 dengan sig (0,000 < 0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STKIP PGRI Jombang. Dalam penelitian ini hasil analisis R^2 di peroleh 0,785 yang berarti presentase pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 78,5 % dan sisanya sebesar 21,5 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Lutfianah, Elly. 2017. The Influence Of Brand Trust And Brand Image On Buying Decision (A Case Study On The Users Samsung Smartphone In STKIP PGRI Jombang).

The objective of the research is to describe : (1) the influence of brand trust on buying decision Samsung smartphone in STKIP PGRI Jombang. (2) the influence of brand image on buying decision Samsung smartphone in STKIP PGRI Jombang. (3) the influence of brand trust and brand image on buying decision Samsung smartphone in STKIP PGRI Jombang.

The survey research is quantitative research. Population of this research is the consumers who already use Samsung smartphone or those who have ever bought it in STKIP PGRI Jombang. The sampling technique used incidental sampling. In order to obtain a total sample of 97 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regressions with using SPSS version 20. Based on the results of data analysis regression equation obtained the following results $Y = -21,791 + 0,876 + 0,578$.

The results are partial of the brand trust variable using t-test values obtained t_{count} of 3,754 with sig ($0,000 < 0,05$), which means there is significant influence between the brand trust on purchase decisions. The result of t-test for brand image variable values obtained t_{count} of 2,678 with sig ($0,009 < 0,05$), which mean there is significant influence between the brand image of the

Purchase decisions. Simultaneous test result values obtained F_{count} 176,074 with sig ($0,000 < 0,05$), which means there is significant influence between the brand trust and brand image on purchase decisions smartphone Samsung in STKIP PGRI Jombang. In this study the results of the analysis obtained 0,785 which means the percentage of the effect of brand trust and brand image on purchasing decisions by 78,5 % and the remaining 21,5 % is influenced by other variables not examined.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat antara pesaing para usahawan di bidang elektronik.