

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)**

SKRIPSI



Oleh

DENA KUSUMA

NIM : 19510042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)**

SKRIPSI

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

DENA KUSUMA

NIM : 19510042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)**

SKRIPSI

Oleh

DENA KUSUMA

NIM : 19510042

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Mie
Lemonilo Di Malang)****SKRIPSI**

Oleh

DENA KUSUMA

NIM : 19510042

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda
Tangan

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dena Kusuma
NIM : 19510042
Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 2 Oktober 2023

Hormat Saya



Dena Kusuma
NIM : 19510042

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil' alamin, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya, Bapak Yadi dan Ibu Sulikah yang telah mendidik saya sejak lahir, selalu mendukung dalam segala hal, yang selalu memberikan motivasi dan kekuatan serta selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya.

Untuk orang ter istimewa terimakasih suamiku Sertu Rizky Safrizal Akbar yang sangat-sangat selalu menemani saya dalam pengerjaan skripsi dengan disamping itu bertubi-tubi cobaan yang kita lalui dan yang selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi.

Kepada para guru dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya. Serta seluruh teman-teman saya yang turut memberikan dukungan kepada saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih untuk diriku yang sudah berhasil mengalahkan diri sendiri dalam menghadapi per skripsian ini dengan kondisi hamil muda.

MOTTO

“Lebih baik mencoba, dari pada gagal untuk mencoba”

“Orang miskin, orang susah, juga bisa bermimpi. Jadi jangan takut untuk bermimpi”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)”. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni *Din Al-Islam wal Iman*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan hasil akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuwan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak Yadi dan Ibu Sulikah yang senantiasa memberikan dukungan serta do'a, motivasi, dan restu serta nasihat kepada penulis.

7. Suami saya Sertu Rizky Safrizal Akbar yang selalu senantiasa memberikan dukungan serta do'a sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.
8. Sahabat-sahabat yang telah memberikan support dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2019 yang senantiasa menjadi wadah bagi penulis dalam berbagi pendapat.
10. Serta semua pihak yang telah banyak terlibat secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Sidoarjo, 18 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
2.2.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek.....	17
2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (<i>Citra Merek</i>)	20
2.2.4 Cara Membangun Keunggulan Brand Image (<i>Citra Merek</i>).....	21
2.2.5 Indikator Brand Image (<i>Citra merek</i>)	22
2.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	23
2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	27
2.4 Keputusan Pembelian	28
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.5 Minat Beli	35

2.5.1 Indikator Minat Beli.....	37
2.6 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian	37
2.7 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	38
2.8 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	39
2.9 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Minat Beli	39
2.10 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.11 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	40
2.12 Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	41
2.13 Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Instrumen Penelitian.....	47
3.7 Skala Pengukuran	47
3.8 Data dan Jenis Data	48
3.9 Analisis Data	49
3.9.2 Evaluasi Model.....	50
3.9.3 Uji Mediasi.....	51
3.10 Uji Validitas	51
3.11 Uji Reliabilitas.....	52
3.12 Devinisi Operasional Variabel	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.1.2 Deskripsi Variabel Responden.....	61
4.1.4 Analisis PLS (Partial Least Square).....	64
4.1.5 Evaluasi Model PLS	64
4.1.6 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	70

4.1.5 Pengujian Hipotesis	71
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.3 Brand Image terhadap Minat Beli	77
4.2.4 Brand Trust terhadap Minat Beli	77
4.2.5 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.6 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	78
4.2.7 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening	79
BAB V PENUTUP DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Skor Pada Setiap Pertanyaan.....	48
Tabel 3. 2 Nilai Alpha Cronbach	52
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik responden. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Minat Beli	62
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 10 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 12 Nilai R Square	70
Tabel 4. 13 Nilai Bootstraping	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Konsumen Mie Instan.....	7
Gambar 2 .1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran PLS (Outer Model).....	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Deskripsi Responden Variabel
- Lampiran 4 : Analisis PLS
- Lampiran 5 : Turnitin

ABSTRAK

Kusuma, Dena. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust*

Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Citra merek, Kepercayaan merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Permasalahan pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie lemonilo di Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui terdapat pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie lemonilo di Malang. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif yang terdiri dari variabel bebas yaitu brand image dan brand trust, variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi yaitu minat beli. Objek penelitian ini pada konsumen Mie Lemonilo di Kota Malang. Teknik pengambilan sample dengan probability sampling sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan peneliti yaitu PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image dan brand trust secara langsung berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, selanjutnya, brand image dan brand trust berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Lemonilo di Kota Malang.

ABSTRACT

Kusuma, Dena. 2023, THESIS. Tittle: “The Influence of Brand Image and Brand Trust on the Purchase Decision of Lemonilo Noodles with Purchase Intention as a Mediating Variable (Study on Lemonilo Noodle Consumers in Malang)”

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Buying Interest and Purchasing Decisions

The problem in this study is whether there is an influence of brand image and brand trust on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable for Mie Lemonilo consumers in Malang. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of brand image and brand trust on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable for Mie Lemonilo consumers in Malang. This type of research is quantitative consisting of independent variables, namely brand image and brand trust, the dependent variable, namely purchase decision, and a mediating variable, namely buying interest. The object of this research is Lemonilo Noodle consumers in Malang City. Sampling technique with probability sampling as many as 96 respondents. The analysis used by researchers is PLS (Partial Least Square). The results of the study show that brand image and brand trust directly influence purchasing decisions, brand image and brand trust directly influence purchase intention, purchase intention directly influence purchasing decisions, furthermore, brand image and brand trust indirectly influence purchasing decisions. purchase with purchase intention as a mediating variable for consumers of Lemonilo Noodles in Malang City.

تجريدي

كوسوما، دينا. ٢٠٢٣، رسالة بحثية. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على قرار شراء مي ليمونيلو مع الاهتمام بالشراء كمتغير وسيط (دراسة على عملاء مي ليمونيلو في مالانج"

المشرف: الدكتورة ليلاتول فاريدا، ماجستير الإدارة الأعمال

الكلمات الرئيسية: سيترا ميريك، ثقة ميريك، اهتمام بالشراء، وقرار الشراء

مشكلة البحث في هذا الدراسة هي ما إذا كانت هناك تأثير لصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على قرار الشراء بوساطة الاهتمام بالشراء لدى عملاء مي ليمونيلو في مالانج. هدف هذا البحث هو معرفة ما إذا كان هناك تأثير لصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على قرار الشراء بوساطة الاهتمام بالشراء لدى عملاء مي ليمونيلو في مالانج. نوع هذا البحث هو كمي، يتضمن متغيرات مستقلة هي صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية، متغيرًا معتمدًا هو قرار الشراء، ومتغير وسيط هو الاهتمام بالشراء. كائن هذا البحث هو عملاء مي ليمونيلو في مالانج. تم اختيار العينة باستخدام عينة الانحدار الأقل تربيعي (PLS الاحتمال بمشاركة 96 مستجيبًا. الأسلوب الذي استخدمه الباحث هو الجزئي). أظهرت نتائج البحث أن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية تؤثران مباشرة على قرار الشراء، وأن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية تؤثران مباشرة على الاهتمام بالشراء، وأن الاهتمام بالشراء يؤثر مباشرة على قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية بشكل غير مباشر على قرار الشراء بوساطة الاهتمام بالشراء لدى عملاء مي ليمونيلو في مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupannya sehari-hari. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang memiliki potensi permintaan pasar terus meningkat, baik lokal, regional, maupun ekspor. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk yang terus meningkat (Rusdiana & Maesya, 2017). Hal ini kemudian menjadi pemicu perusahaan pangan terus bersaing dalam melengkapi kebutuhan konsumen. Sehingga pada akhirnya muncul banyak inovasi baru dalam dunia bisnis, khususnya pada industri pangan. Termasuk didalamnya yaitu produk mie instan sebagai sumber karbohidrat selain nasi. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen untuk memaksimalkan penjualan.

Perilaku konsumen ialah aksi yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk atau jasa, yang termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Utami et al., 2021). Beberapa bisnis bisa dikatakan bahwa perusahaan yang kuat tergantung pada kekuatan pemasaran perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki kemampuan pemasaran yang baik, maka dapat membawa kesuksesan finansial bagi suatu bisnis yang dikelola. Dengan begitu, berkembangnya aktivitas usaha dapat meningkatkan strategi persaingan dalam mendapatkan

konsumen yang loyal bagi perusahaan. Persaingan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen tidak lagi hanya melihat manfaat utama produk, akan tetapi sudah memperhatikan merek produk yang memberikan citra tertentu terhadap konsumen (Susilawati & Wufron, 2017). Dengan demikian, adanya merek diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan Perilaku konsumen muncul sebagai tanggapan terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga bisa dijelaskan sebagai ketertarikan konsumen terhadap produk, yang berpotensi mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Akan tetapi lebih lanjut, menurut Ferdinand yang dikutip oleh Febriyanti & Anik (2016) terdapat 4 indikator dalam minat beli, antara lain: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Refrensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Penelitian yang dilakukan Sakinah & Firmansyah (2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala & Rahayu (2022) Dinyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian tersebut terletak pada objek dan subjek yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam objek dan subjek penelitian menjadi faktor penentu apakah variabel minat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk, pelaku bisnis melakukan

berbagai upaya akan menciptakan merek sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk (Utomo, 2017). Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler & Philip & Kevin Lane Keller, 2009). Dalam sumber lain, merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, P., 2003). Merek bertindak sebagai value indicator, yaitu gambaran nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, merek memainkan peran penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut P. Kotler (Kotler, P., 2003), Berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan upaya untuk melindungi dan memanfaatkan kekayaan intelektual mereka :

1. Memudahkan identifikasi dan pelacakan produk oleh perusahaan.
2. Memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari produk.
3. Menyediakan sinyal kualitas bagi pelanggan puas, memungkinkan mereka untuk memilih dan membeli kembali produk dengan mudah.
4. Menciptakan asosiasi dan makna khusus yang membedakan produk dari pesaing.
5. Menjadi sumber keunggulan kompetitif dengan perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik di benak konsumen.

6. Memberikan potensi keuntungan finansial melalui pendapatan masa depan.

Menurut P. Kotler & Keller (Kotler, P. dan K. L. K., 2016), citra merek (*brand image*) merupakan pelanggan melihat merek sebagai cerminan asosiasi yang hanya muncul di benak pelanggan. Sedangkan menurut F. Tjiptono (2015), Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) yakni pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Sebuah merek yang mengidentifikasi produk dan mewakili apa yang dijualnya dapat menjadi penanda produk dan pembeda untuk produk lain. Menurut Biel (1992), *brand image* memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, antara lain: Citra pembuat (*corporate maker image*), Citra pemakai (*user image*), dan Citra produk (*product image*).

Menghadapi tantangan dalam mengelola citra merek adalah salah satu hal paling menantang bagi perusahaan, karena citra merek merupakan salah satu elemen yang menjadi pertimbangan penting dalam merumuskan metode periklanan yang tepat bagi konsumen. Ketika merek mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas kepada pengguna di setiap kesempatan dan diproduksi oleh perusahaan terkemuka, konsumen semakin puas dengan pilihannya, sehingga konsumen menjadi lebih percaya diri terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merek mudah terbentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi.

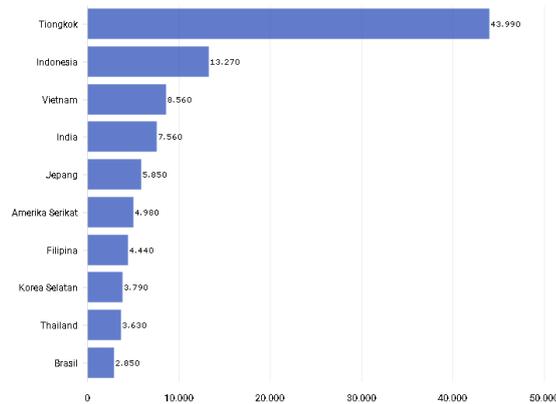
Perusahaan didorong untuk memperkuat posisi mereknya, menciptakan citra merek yang positif dan tetap teguh dihati konsumen, karena melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dengan produk tertentu (Lin, N.-H., & Lin, 2007). Dibandingkan dengan sebagian konsumen yang membeli barang secara impulsif, sebagian konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, artinya konsumen tidak memiliki rencana pembelian saat membeli barang atau tidak memiliki pertimbangan khusus saat memutuskan untuk membeli (Musay, 2013). Oleh karena itu, konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian yang artinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dan harus mempunyai beberapa pilihan (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2009)

Menurut Chaudhuri, *et al* (2001), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan tanggapan konsumen yang proporsional terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan semua fungsi dan kegunaannya. Kepercayaan ini kemudian menurut Aaker, D. (1997), digunakan sebagai skala untuk mengukur preferensi merek, dimana preferensi pembeli terhadap merek tersebut termasuk dalam loyalitas tingkat keempat dalam piramida loyalitas merek. Terdapat tiga indikator komponen yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan merek, yaitu: 1) Kepercayaan terhadap Merek, 2) Rasa aman terhadap Merek, dan 3) Kesetiaan Merek terhadap konsumen. (Gecti, F., & Zengin, 2013).

Selain citra merek (*brand image*), Pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) bukan hanya sebagai alat strategis untuk membedakan merek dari yang lain, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang menarik dan tak terlupakan kepada pelanggan. Hal ini juga berfungsi untuk menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang positif bagi mereka. Menurut (Tjahyadi, 2006) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan pada merek menjadi peran penting dalam pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen menyadari bahwa membeli produk dengan ulasan positif adalah tanda kualitas yang tinggi. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan (Trista, N. L., & Saryadi, 2013)

Saat ini mie instan dikalangan konsumen khususnya mahasiswa menjadi salah satu pilihan makanan yang mudah untuk disajikan dan mudah ditemui di berbagai toko maupun supermarket. Mengutip dari katadata.co.id, disebutkan bahwa rating konsumen mie instan pada tahun 2021 di Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah terbanyak di dunia setelah Tiongkok.



Gambar 1.1
Rating Konsumen Mie Instan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (di akses pada tanggal 9 Januari 2023)

PT Lemonilo Indonesia didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology) pada tahun 2016 yang pertama kali muncul sebagai lokapasar menjual produk sehat alami dengan harga terjangkau. Memproduksi mie instan rendah kalori, bebas dari bahan pengawet dan pewarna sintesis, menjadikan mie Lemonilo lebih sehat dibandingkan mie instan lainnya serta aman dikonsumsi oleh anak diatas satu tahun. Mie Lemonilo dibuat dengan sayuran, sehingga bisa dimakan tanpa jatah. Faktanya, tidak seperti mie instan lainnya, mie instan Lemonilo tidak digoreng dengan minyak, serta mengandung sari bayam dan sayuran. Dalam segi harga, Mie Lemonilo tergolong dalam kategori mie instan dengan harga terjangkau.

Dalam pengembangan produk, PT Lemonilo Indonesia ingin meningkatkan penjualan dengan menarik *influencer* dapat mengedukasi masyarakat tentang pola hidup sehat adalah tujuan dari kampanye mie Lemonilo. Diharapkan

bahwa melibatkan influencer akan membuat masyarakat lebih menerima produk mie Lemonilo dengan antusias. Sementara itu, target pasar utama dari produk mie Lemonilo adalah ibu-ibu dan anak muda. Memilih ibu-ibu sebagai target utama dikarenakan peran penting mereka dalam memilih makanan yang sehat untuk keluarga. Sedangkan pemilihan target utama anak muda bertujuan untuk menciptakan generasi muda yang sehat.

Mengingat besarnya potensi mie instan di Indonesia, fenomena peningkatan pecinta mie instan akan terus berlanjut untuk beberapa waktu mendatang. Bagi perusahaan mie instan, hal ini sangat menguntungkan karena semakin banyak peminat mie instan, maka semakin besar potensi untuk memasuki pasar dengan mengembangkan beraneka macam rasa yang sudah ada. Motivasi, integritas merek, persepsi orang dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah solusi untuk meningkatkan ketersediaan mie instan dan meningkatkan keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap mie instan semakin meningkat karena banyaknya mie instan yang dijual dengan berbagai merek dan manfaatnya. Maka, penting bagi mie instan untuk membangun *brand image* dan *brand trust* dalam strategi pemasarannya. *Brand image* dan *brand trust* berperan membantu memposisikan merek di hati para konsumen sesuai dengan harapan mereka terhadap merek dan membedakannya dari merek pesaing. Terlihat dari banyaknya jenis mie instan yang beredar di pasaran dengan varian yang beragam.

Secara prinsip, keputusan untuk membeli kembali produk hanya didasarkan pada motif pembelian, dan hal ini dipengaruhi oleh aspek emosional seperti

rasa bangga, rekomendasi, dan faktor lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu bertahan di pasar yang kompetitif, perusahaan membutuhkan merek yang akan menambah nilai produk. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk insentif pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti produk yang memiliki keunikan, harga yang ditawarkan, promosi yang dijalankan, dan strategi distribusi yang digunakan. Selain itu, faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang ?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang ?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
4. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap minat beli mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
5. Untuk mengukur dan menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
6. Untuk mengukur dan menguji minat beli sebagai variabel mediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang
7. Untuk mengukur dan menguji minat beli sebagai variabel mediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo pada konsumen di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan mengembangkan wawasan pengetahuan tentang pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan yang memproduksi Mie Lemonilo agar dapat mengembangkan bisnisnya dan merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha untuk menemukan penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang relevan dan menggunakannya sebagai referensi penulis untuk melengkapi penelitian yang ada. Literatur yang diterima penulis yaitu :

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Inggasari dan Hartati "Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening" 2022	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Analisis linier berganda, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji heterokedastisitas, uji goodness of fit dan uji hipotesis • Uji validitas dan uji realibilitas 	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Adiwidjaja dan Tarigan " Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" 2017	<i>Brand Image</i> (X) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • PLS • Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) • Uji validitas 	Citra merek (X) memiliki dampak positif tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) berdasarkan kepercayaan merek (Y). Kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

			dan reliabilitas	
3.	Rufaida " Pengaruh Ewom, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix" 2021	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • PLS • Analisa deskriptif • Analisis <i>partial Least Square (SEM)</i> • <i>Purposive sampling</i> 	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesen EWOM (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4.	Wilujeng dan Edwar " Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame" 2014	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Uji validitas dan uji reliabilitas • Uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas • Analisis regresi linier berganda 	Variabel independen <i>brand awareness</i> diketahui tidak berpengaruh signifikan. Kepercayaan merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian
5.	Hasugian " Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel" 2015	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Definisi operasional dan indikator, regresi linier berganda 	Pada saat yang sama, citra merek dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek dan kepercayaan merek dapat berdampak besar. Kepercayaan merek memiliki dampak terbesar pada citra merek.
6.	Dharmawan dan Wardhana " Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips" 2021	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Uji validitas dan uji reliabilitas • Uji normalitas, uji 	Terdapat pengaruh positif atau satu arah antara variabel citra merek dan kepercayaan merek dengan variabel keputusan pembelian. Pada saat yang sama, citra merek dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

			<p>multikolinearitas, uji heteroskedastisitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda 	
7.	Mamahit et al. ”Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado” 2015	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X2)</p> <p>Kualitas Produk (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Analisis regresi linier berganda • Uji validitas dan uji reliabilitas 	Citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat berdampak besar. Kepercayaan merek dapat berdampak besar, sedangkan kualitas produk dapat berdampak besar pada keputusan pembelian
8.	Aeni, Nur dan Ekhsan "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust" 2021	<p><i>Brand Image</i> (X)</p> <p><i>Brand Trust</i> (Z)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PLS • Analisis regresi linier berganda • Uji validitas dan uji reliabilitas 	Citra merek memiliki pengaruh positif yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif yang besar terhadap variabel kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Rahmani & Bursan ”Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk”2022	<p><i>Celebrity Endorsement</i> (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X3)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Uji regresi linier berganda, uji t dan uji F 	Something by Irene Ursula keputusan pembelian produk memiliki dampak positif yang besar antar variabel seperti dukungan selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek
10.	Sari "Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO" 2018	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p><i>Brand Trust</i> (X3)</p> <p><i>Price</i> (X4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Teknik non probability sampling 	Pada saat yang sama, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, kredibilitas merek, dan harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian (Y)		
11.	Chinomona " <i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i> " 2016	<i>Brand Communication</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) <i>Brand Loyalty</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • SPLS • <i>Testing of the hypotheses</i> • <i>Measurement Instrument and Questionnaire Design</i> 	Citra merek berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek. Secara khusus, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek melalui citra merek dapat berdampak kuat pada kepercayaan merek dan loyalitas merek.

2.2 Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*Brand Image*) menurut D. A. Aaker (1997) adalah nama atau simbol unik (baik berupa logo, stempel, atau kemasan) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Pengidentifikasi yang digunakan oleh bisnis untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen dan membedakannya dari bisnis lain. Ukuran nilai yang disampaikan kepada pelanggan, merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, dan merek dapat menjadi ukuran kualitas nilai yang disampaikan (Kotler & Philip & Kevin Lane Keller, 2009).

Citra atau asosiasi lain menyajikan perspektif yang memungkinkan untuk mengungkapkan kenyataan objektif atau non-objektif. Citra yang tercipta dari asosiasi inilah yang menandakan keputusan untuk membeli. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan penerimaan atributnya (aspek kognitif), serta konsekuensi penggunaan dan keadaan saat digunakan. Ini juga dimulai dengan

evaluasi, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek tersebut (aspek afektif).

Brand Image (citra merek) dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen setelah mempelajari produk tertentu. Asosiasi tersebut pada akhirnya akan terwujud dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang terhubung dengan suatu merek. Berdasarkan jenis, lingkungan, keunikannya, keunggulannya dan definisi asosiasinya dapat di konseptualisasikan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari semua pendapat yang pernah diungkapkan terhadap merek dan didasarkan pada informasi dan persepsi tentang merek dari masa lalu. Citra merek secara lebih luas adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dalam pikiran mereka tentang suatu produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu terus memiliki persepsi merek yang konsisten, atau ini disebut sebagai kepribadian merek (*brand personality*). Menurut pandangan Islam, merek adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membangun merek sebagai nama baik yang dapat dipercaya konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip Syariah. Sebagai contoh citra yang baik Nabi Muhammad SAW dijuluki Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membangun *brand image* yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

Sebagai firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah kejujuran atau tidak adanya manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti melakukan kecurangan dan mengurangi timbangan. Karena dengan begitu konsumen akan kehilangan kepercayaannya, sehingga tidak melakukan pembelian pada produk kita selanjutnya. Sebuah *brand image* harus memiliki sikap jujur terhadap sebuah *brand*. Kejujuran sangat penting dalam melakukan pemasaran. Dengan menciptakan nama yang baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang kondisi produk atau jasa harus sesuai dan kelemahan serta kelebihanannya harus dijelaskan.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Merek dagang pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, F. dan C. G., 2008) :

- a. Sebagai identitas yang membantu membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.
- b. Iklan sebagai daya tarik produk
- c. Membangun citra, terutama dengan memberikan kepercayaan konsumen, jaminan kualitas dan prestise dalam jumlah tertentu
- d. Untuk menguasai pasar

Merek memainkan peran penting dalam pemasaran. Ada perbedaan besar antara produk dan merek. Produk adalah buatan pabrik dan mudah ditiru, merek adalah apa yang dibeli konsumen, dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.

Dalam hal kegunaan, merek memiliki keunggulan bagi produsen dan konsumen. Merek memainkan peran penting bagi produsen (Tjiptono, F. dan C. G., 2011):

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau penelusuran. Terutama dalam organisasi, ketersediaan, dan catatan akuntansi
- b. Bentuk perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik produk
- c. Tingkat kualitas sinyal pelanggan yang puas untuk pemilihan dan pembelian yang mudah di lain waktu
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik agar membedakan produk dari pesaingnya
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terwujud di benak konsumen
- f. Sumber keuntungan finansial, terutama yang terkait dengan pendapatan masa depan

Menurut (Kotler, P., 2003) bahwa citra merek adalah simbol kompleks dengan enam tingkat makna atau pemahaman :

1. Atribut

Merek membangkitkan atribut tertentu. Mercedes misalnya, berarti mobil mahal, tangguh, tahan lama, dan sangat bergengsi

2. Manfaat

Atribut harus diubah menjadi kegunaan fungsional dan emosional. Untuk menggambarkan ini, atribut “mahal” sering diterjemahkan sebagai atribut emosional. Untuk membuat mereka yang mengendarai Mercedes merasa penting dan berharga

3. Nilai

Merek juga berbicara tentang nilai proses. Misalnya, mobil Mercedes berdiri untuk kinerja tinggi, keamanan dan prestise

4. Budaya

Sebuah merek juga dapat melambangkan budaya suatu negara. Misalnya, mobil Mercedes berasal dari Jerman yang melambangkan budaya efisiensi dan kualitas Jerman

5. Kepribadian

Sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, Mercedes dapat berarti bos yang serius atau istana (objek) yang megah

6. Pemakai

Merek mengacu pada jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk

2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (*Citra Merek*)

Menurut (Ferrinadewi, 2009) faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen bahwa fitur dan manfaat merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan pandangan positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini tergantung pada informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensorik otak sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen aktif berpikir dan menguraikan makna dari informasi produk atau layanan, asosiasi merek yang kuat terbentuk dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah merek harus memiliki keunikan yang menarik konsumen, sehingga produk tersebut memiliki karakteristik khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing pasar. Keunikan produk membentuk ingatan pelanggan tentang karakteristik khas merek tersebut.

(Rangkuti, 2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas mengacu pada kualitas produk barang atau jasa yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Handal atau dapat dipercaya sehubungan dengan pendapat atau persetujuan yang terbentuk dari masyarakat tentang produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fitur produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen
4. Jasa yang berhubungan dengan kewajiban produsen dalam melayani
5. Resiko yang terkait dengan besarnya konsekuensi atau kerugian yang mungkin akan dialami oleh konsumen
6. Dalam hal ini, harga yang terkait dengan jumlah uang maksimum atau minimum yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjangnya
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan bentuk informasi terkait merek atau produk tertentu

2.2.4 Cara Membangun Keunggulan Brand Image (*Citra Merek*)

Berikut adalah langkah-langkah membangun citra merek (Rangkuti, 2008):

1. Mempunyai positioning yang tepat
Sebuah merek harus mampu menempati dan memposisikan diri secara tepat agar tetap menjadi nomor satu di benak konsumen
2. Mempunyai brand value yang tepat
Produsen perlu menciptakan ekuitas merek yang tepat untuk membentuk kepribadian merek yang baik bagi mereknya guna meningkatkan nilai dan daya saing mereknya di benak konsumen. Kepribadian merek berubah lebih

cepat daripada positioning merek karena kepribadian merek selalu mengikuti tuntutan dan keinginan konsumen

3. Mempunyai konsep yang tepat

Untuk menyampaikan nilai merek yang tepat dan positioning yang tepat, akan memerlukan konsep produk, segmentasi pasar, metode pemasaran, target pasar, dan kualitas layanan yang tepat tergantung pada tujuan konsumen. Hal ini membantu bisnis membangun citra merek yang baik dibenak konsumen

2.2.5 Indikator Brand Image (*Citra merek*)

Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memperkuat dan meningkatkan brand citra yang sudah ada. Menurut (Biel, 1992) Brand Image memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate maker image*) adalah berbagai persepsi konsumen tentang bisnis yang menghasilkan barang atau jasa tertentu. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
2. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Setiap hari konsumen mengungkapkan berbagai pilihan pembelian. Untuk memahami apa yang dibeli konsumen, dari mana mereka membeli, berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membelinya, dan mengapa mereka terus membelinya, bisnis besar sering kali meminta pelanggan mereka untuk mengisi survei.

2.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand Trust adalah sebagai tanggapan konsumen yang proporsional terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan semua fungsi dan kegunaannya. (Chaudhuri, Arjun and Holbrook, 2001). Kepercayaan dapat dibangun dengan mengharapkan pihak lain bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Ketika seseorang menaruh kepercayaan pada pihak lain, mereka percaya bahwa keinginan mereka akan terpenuhi. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek yang berisiko karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Rizan, 2012). Kepercayaan digunakan sebagai skala untuk mengukur preferensi merek, dimana preferensi pembeli terhadap merek tersebut termasuk dalam loyalitas tingkat keempat dalam piramida loyalitas merek. (Aaker, D., 1997)

Menurut (Noor, 2014) yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan merek adalah memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas tinggi sehingga pelanggan akan mengulangi pembelian di masa mendatang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Kustini, 2011) brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini merepresentasikan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator kepuasan dan nilai (*value*)

2. *Dimensi of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan rasa aman seseorang dari individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator keamanan dan kepercayaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risiko. Karena merek ingin membawa hasil yang positif kepada konsumen dan berujung pada loyalitas merek. (Erna, 20008) berpendapat bahwa ada tiga aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achieving result* (mencapai hasil)

Yaitu ekspektasi konsumen hanyalah janji konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)

Integritas berarti mencocokkan kata dan perbuatan dalam setiap situasi. Ada kejujuran merupakan faktor penting bagi seseorang untuk percaya pada ketulusan orang lain.

3. *Demonstrate concern* (tunjukkan kepedulian)

Kemampuan perusahaan untuk memperhatikan konsumen dengan memahami kekhawatiran mereka tentang produk menumbuhkan kepercayaan pada merek.

Kepercayaan merek adalah kesiapan konsumen untuk mendukung suatu produk dengan segala resiko apapun karena ada peluang untuk mendapatkan hasil yang baik dari suatu produk, dan konsumen akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan kerja yang positif dengan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Menurut (Sari, Niken P. dan Widowati, 2014) konsumen bersedia mengambil semua risiko untuk mempercayai suatu merek karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif bagi konsumen, yang mengarah pada loyalitas merek.

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. (Chaudhuri, Arjun and Holbrook, 2001) Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Kepercayaan merek adalah kehendak konsumen biasa tergantung pada kemampuan merek untuk melakukan semua kegunaan dan fungsinya. (Delgado, E., Munuera, J.L and Yague, 2003), mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai rasa

aman yang ditimbulkan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek, perasaan ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingannya keamanan konsumen.

(Reast, 2005) Diyakini bahwa dasar pembentukan kepercayaan merek mencakup dua dimensi utama, yaitu kredibilitas dan kepuasan kinerja. Menjelaskan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mencerminkan kejujuran dan kedudukan merek relatif terhadap kebutuhan produk atau layanan yang dikomunikasikan dalam iklan, pengemasan, atau bentuk komunikasi merek lainnya, termasuk interaksi pribadi. Dimensi ini juga mencerminkan sejauh mana merek dianggap asli dan masuk akal dalam berurusan dengan pelanggan, menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, dan sejauh mana nilai yang dijelaskan atau diterima oleh merek (dan pemilik merek) mencerminkan nilai dimiliki oleh konsumen. Dimensi kredibilitas juga berkaitan dengan kualitas karakter merek. Dimensi kredibilitas dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain:

- a. Kewajaran (*fair-minded*),
- b. Menunjukkan perhatian (*shows concern*)
- c. Nilai-nilai yang serupa (*similar values*)
- d. Memberikan rasa percaya diri (*give confidence, dan*
- e. Reputasi (*reputation*)

2. Kepuasan akan kinerja (*performance satisfaction*)

Penyampaian dari produk atau jasa akan mencerminkan hal-hal yang bersangkutan. Ketika kualitas produk konsisten, risiko kegagalan berkurang, dan risiko kegagalan berkurang. Dimensi ini juga didasarkan pada sejauh mana klien memiliki (atau meyakini bahwa mereka akan memiliki) keunggulan kompetitif. Hal ini merupakan cerminan pentingnya pemasaran dari mulut ke mulut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta kebutuhan untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mengurangi kemungkinan kegagalan produk atau layanan (Reast, 2005). Dimensi kepuasan kinerja antara lain dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengalaman Pribadi (*Experience*)
2. Sejarah Penggunaan (*Usage History*)
3. Pemenuhan Ekspetasi (*Fulfils Expectation*)

2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut (Gecti, F., & Zengin, 2013) Terdapat tiga indikator komponen untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan pada suatu merek tersebut memenuhi ekspetasi terhadap pelanggan bahwa merek tersebut telah menciptakan keseluruhan yang baik (Gecti, F., & Zengin, 2013)

2. Keyakinan bahwa merek ini aman

Rasa aman dalam mengkonsumsi suatu merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk merek tersebut handal dan dapat dipercaya (Chaudhuri, Arjun and Holbrook, 2001)

3. Keyakinan bahwa Merek ini jujur dan tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Kejujuran adalah cara merek membangun kepercayaan emosional dan memenuhi janji yang dapat dibuktikan (Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, 2008)

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* (2005), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Setyaji (2008) indikator keputusan pembelian yakni:

1. Ketersediaan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk
4. Luangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Memahami fungsi produk

Menurut Peter *et al* (2000), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih yang terbaik. Menurut Kotler & Keller (Kotler, P. dan K. L. K.,

2016) keputusan pembelian adalah untuk menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Berdasarkan beberapa pertimbangan untuk mengembangkan kasus bisnis yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kasus bisnis adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dua atau lebih produk atau layanan dan memutuskan apakah akan membeli salah satunya atau tidak. Ada tiga dimensi dalam keputusan pembelian yakni :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli suatu produk

Selama proses evaluasi, konsumen mempersempit preferensinya di antara pilihan yang tersedia. Konsumen juga dapat menghemat uang dengan membeli barang yang lebih diinginkan. Saat menyelesaikan pembelian, konsumen dapat memperoleh total tiga poin (Kotler & Philip & Kevin Lane Keller, 2009) yaitu:

1. Pemilihan Merek
2. Pemilihan Penyalur
3. Waktu Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

Proses pengambilan keputusan adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan, tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan

dan dengan demikian memecahkan masalah. (Kotler, P. dan G. A., 2008) Proses pengambilan keputusan terdiri dari langkah-langkah berikut: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengambil keputusan. Menurut (Keller, 2012) meliputi lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian dan pembelian lainnya Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian meliputi kelima tahapan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen semakin cepat dan akan ada konsekuensi setelah pembelian.

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membeli barang, dan mereka harus memilih kebutuhannya. Konsumen terus memiliki kekhawatiran berdasarkan lokasi pembelian, jenis pembelian yang diinginkan, waktu pembelian, serta jumlah dan cara pembayaran (Hanaysha, 2017). Konsumsi cukup penting dalam proses mengembangkan permintaan pembelian. (Dharmmesta, B. S., & Handoko, 2012). Menurut (Charles W. Lamb, 2001) berpendapat bahwa semua keputusan pembelian konsumen umumnya terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Perilaku Respons Rutin
2. Pengambilan Keputusan Terbatas
3. Pengambilan Keputusan yang Komprehensif

Menurut (Ahmad Muanas, 2014) Keputusan merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih/menentukan berbagai alternatif yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan kepentingan tertentu. Berdasarkan pengertian dari (Lupiyoadi, 2001) Keputusan konsumen sendiri diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu jasa yang ditawarkan berdasarkan niat untuk membeli/menggunakan jasa tersebut. (Sutisna, 2002) Keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut: “Keputusan konsumen untuk membedakan suatu produk dimulai dengan persepsi bahwa kebutuhan dan keinginan telah terpenuhi”. Pengertian keputusan pembelian meliputi keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk/jasa, perumusan alternatif tindakan untuk menghadapi situasi yang dihadapi, dan keputusan untuk membuat pilihan yang tepat di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah masing-masing dievaluasi efektivitasnya dalam mencapai tujuan pembuat keputusan.

Keputusan pembelian seorang pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen. Komponen tersebut akan dibahas di bawah ini dalam kaitannya dengan pembelian produk seperti produk elektronik berupa radio (Swasta, 2010) :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat diberikan kesempatan untuk membeli radio atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan

harus menanamkan kepercayaan di benak mereka yang ingin membeli radio atau alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Terhadap Bentuk Produk

Pelanggan dapat diberikan opsi untuk membeli jenis radio tertentu. Penyebabnya adalah pola ukuran, mutu suara, corak, dan faktor lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan margin keuntungan.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih suatu produk.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus memberikan alamat di mana radio akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pengecer besar, dan pengusaha harus memahami bagaimana perilaku konsumen. Dalam hal ini, produsen, grosir, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih produk tertentu. penjual yang relevan

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang berbagai produk yang akan tersedia di kemudian hari. Ada kemungkinan bahwa lebih dari satu

barang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi sejumlah besar produk yang sesuai dengan preferensi pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini akan menghasilkan lebih banyak uang yang tersedia untuk pembelian radio di masa mendatang. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen selama proses pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan waktu produksi dan pengelolaannya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen pasti memiliki pertanyaan tentang cara atau cara pembayaran produk yang dibelinya, apakah itu secara tunai atau cek. Hal ini akan berdampak pada persepsi penjualan dan jumlah orang yang membelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami preferensi pembeli tentang metode pembayaran.

2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017)

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, termasuk:

1. Identifikasi Masalah

Tahap keputusan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan membandingkan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi saat ini. Kebutuhan ini juga

dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan akan produk tertentu, konsumen akan mulai mencari informasi yang berasal dari pengetahuannya atau dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi tentang produk, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi terhadap alternatif produk yang dibutuhkan dan menentukan produk yang diinginkan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian langsung, yang merupakan hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi sebelumnya.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Jika produk yang telah dikonsumsi tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin akan memiliki pandangan negatif terhadap produk tersebut dan kemungkinan enggan untuk membelinya lagi di masa mendatang. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan cenderung ingin membeli kembali produk tersebut.

2.5 Minat Beli

(Kotler, P., & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut (Schiffman, & Kanuk, 2015) suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

(Ferdinand, A., 2006) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari dalam (Rizky, M. F., & Yasin, 2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (Attention)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (Interest)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (Desire)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.

d. Tindakan (Action)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Mowen, J. C., & Minor, 2006) berpendapat bahwa minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang selanjutnya disimpan dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat

kuat yang akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia mengerti apa yang ada dalam pikirannya.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2010) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan memiliki cara untuk membangun brand image ke dalam suatu produk, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal masyarakat luas dan tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian (Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, 2016) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Calon pembeli memikirkan merek untuk

dipertimbangkan, dan dipilih. Citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi pembelian konsumen jika dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang berkualitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo

2.7 Hubungan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek didukung oleh dua komponen, keandalan merek dan niat merek. Jika kedua kandungan tersebut terdapat dalam suatu produk, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Percaya pada suatu merek tercermin dalam berbagai aspek, seperti keyakinan konsumen terhadap kualitas, kehandalan, jaminan kerugian, dan kemampuan merek untuk memberikan kinerja terbaik. Konsumen yang telah membangun kepercayaan pada merek tertentu cenderung sangat setia dan enggan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa saat membeli suatu produk, bahkan merasa bangga karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal. Penelitian yang dilakukan oleh (Andansari, 2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Temuan juga sejalan dengan (Putra, P. Y., & Soebandi, 2019) bahwa kepercayaan merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo

2.8 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Terkait dengan penelitian terdahulu (Fauziah, N., & Aziz Mubarak, 2019) mengemukakan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari citra konsumen, citra produk dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Mahmudah, R. A., & Sutrisna, 2018) yang mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.9 Hubungan *Brand Trust* dengan Minat Beli

Brand trust juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Di mana norma subjektifnya adalah variabel *Brand Trust* dan sikap. Variabel *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Adanya hubungan yang kuat dan positif signifikan secara keseluruhan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian.

H 4 : Terdapat pengaruh brand trust terhadap minat beli konsumen

2.10 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya. Menurut penelitian Hapzi ali dalam penelitian (Al Hafizi, N. A., & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Solihin, 2020) yang menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H:5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.11 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

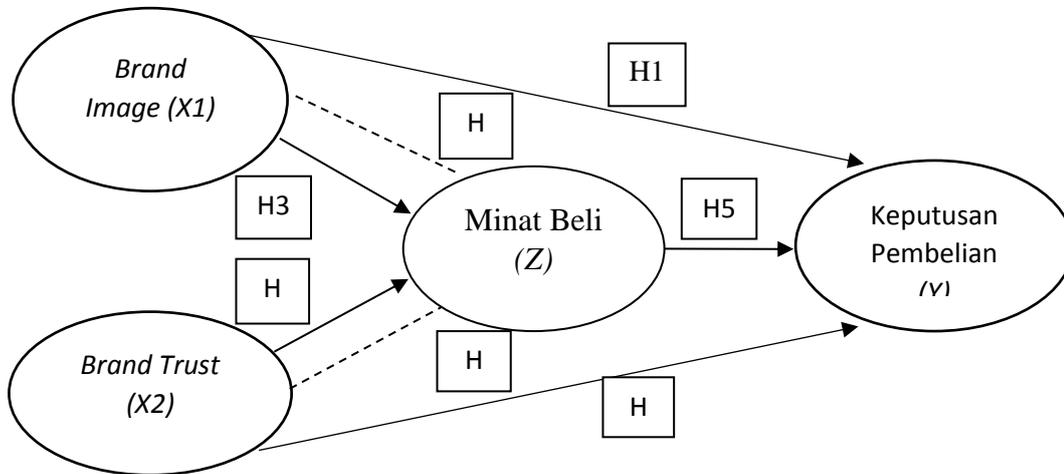
Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang bisa melalui minat beli. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadialasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Menurut (Kotler, P. dan

K. L. K., 2012) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya.

2.12 Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Brand trust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana brand trust ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara kontinue. *Brand trust* (Kepercayaan Merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, F., 2015). Menurut Lau dan Lee dalam (Farida, 2019) brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2.13 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli

H4 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli

H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H6 : *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi minat beli

H7 : *Brand Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Given, 2008) penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk numerik daripada dalam bentuk naratif. Penelitian ini menguji data kuantitatif berupa sampel yang secara statistik dapat menguji hipotesis dan mendapatkan hasil penelitian. (Cooper, 2006) Penelitian kuantitatif mencoba mengukur sesuatu secara akurat. Paradigma kuantitatif dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena dalam penelitian kuantitatif, pengetahuan yang didapatkan melalui pengalaman, diambil dari panca indera, dan diproses secara rasional dianggap sebagai pengetahuan yang sah. Ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif dimulai dari fenomena yang ada dan hubungan antara fenomena tersebut. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada beberapa Universitas yang ada di Kota Malang Jawa Timur dimana Mie Lemonilo dijual. Beberapa Universitas yang akan dijadikan lokasi penelitian diantaranya yaitu:

- a. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Universitas Brawijaya Malang
- c. Universitas Muhammadiyah Malang
- d. Universitas Negeri Malang

Penelitian dilakukan pada mahasiswa dikarenakan banyak ditemui kalangan konsumen yang mengkonsumsi Mie Lemonilo dalam kebutuhan pengganti makanan pokok.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan elemen yang digunakan sebagai domain generalisasi. Mereka dapat berupa objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi kajian dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi Mie Lemonilo di Kota Malang, baik itu penduduk asli maupun pendatang yang telah menetap selama satu tahun di Kota Malang. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi tak terbatas, yang mana populasi tersebut memiliki sumber informasi yang tidak dapat diukur. Adapun populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen yang mengkonsumsi Mie Lemonilo di Kota Malang dan telah melakukan minimal 2 kali pembelian berulang, karena diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk penelitian dan analisis.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena jumlah orang dalam penelitian ini tidak terbatas (*unlimited*). Oleh karena itu, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Rumus lameshow adalah rumus menghitung sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (Lameshow, 1997). Berikut adalah rumus Lameshow (Lameshow, 1997):

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = nilai tabel normal skor Z pada kepercayaan 95% = 1,962

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam suatu penelitian

$$n_0 = \frac{Z^2 - \frac{\alpha}{2P} (1 - P)}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang diperoleh adalah $96,04 = 96$ orang, sehingga dalam penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan data dari jumlah sampel minimal 96 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah gabungan dari teknik probability sampling dan non-probability sampling. Teknik probability sampling menggunakan simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak yang tidak memperhitungkan strata populasi yang ada (Sugiyono, 2019).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, digunakan kriteria yaitu seluruh konsumen mahasiswa yang mengkonsumsi Mie Lemonilo di Kota Malang dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan teknologi kuesioner online. Kuesioner disebarakan melalui Google Form kepada konsumen, sebagai metode yang dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden peneliti Mie Lemonilo di Kota Malang. Penyebaran kuisisioner melalui status dan *personal chat* atau percakapan pribadi WhatsApp. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online karena dianggap sangat efektif dan efisien dalam mengumpulkan

data. Kuesioner disebarikan dalam alat ukur berupa pertanyaan, dan hasil yang diperoleh diolah dan dianalisis untuk ditarik hasil dan kesimpulannya.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada suatu penelitian diperlukan sebuah alat ukur yang dikenal sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2018) suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alasan peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini adalah agar dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi pada responden dan memperoleh manfaat dari penggunaannya.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran tanggapan responden dapat dilakukan dengan menskor tanggapan mereka. Sedangkan saat memberikan skor, skala Likert digunakan yang menurut (Sugiyono, 2014) Skala Likert adalah metode yang meminta responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan mengenai suatu objek. Langkah berikutnya dalam prosedur skala Likert adalah menentukan skor untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Biasanya, terdapat 5 atau 7

kategori penilaian, dan setiap pertanyaan dinilai dengan skor pada skala 1 hingga 5.

Tabel 3. 1
Skor Pada Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Data dan Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua macam, yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2010) data kuantitatif yaitu data membutuhkan banyak angka, dimulai dengan mengumpulkan data, menginterpretasikan data dan mempublikasikan hasilnya. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer Data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Mie Lemonilo yang minimal pembelian berulang 2 kali di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Negeri Malang.

3.9 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Data ini dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data PLS (Partial Least Square) dan statistik deskriptif. Analisis PLS (Partial Least Square) biasanya terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran yang juga disebut outer model, dan model struktural yang sering disebut inner model. (Ghozali, Imam, 2015). Analisis Deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) Merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum.

3.9.1 Uji Spesifikasi Model

1. *Outer Model*, Merupakan koneksi antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Outer model juga dikenal sebagai uji validitas konstruk yang menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan dalam PLS-SEM. Menurut (Solling Hamid, R., & M Anwar, 2019) Validitas konvergen terkait dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Menurut (Ghozali, I., & Latan, 2015) sebuah konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0.5 (>0.5)
2. *Inner Model*, hubungan antara variabel laten (structural model) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan

teori substansif penelitian. Beberapa kriteria penilaian dalam inner model termasuk nilai R-Square dan tingkat signifikansi. R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah, secara berurutan. Kriteria kedua dalam penilaian inner model adalah signifikansi. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi two-tailed dengan t-value 1.96 (tingkat signifikansi=5%) menurut (Ghozali, I., & Latan, 2015) dalam (Solling Hamid, R., & M Anwar, 2019)

3.9.2 Evaluasi Model

Untuk model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif, evaluasinya dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminatif, serta reliabilitas dari semua indikator yang digunakan. Sementara itu, untuk outer model dengan indikator formatif, evaluasinya didasarkan pada konten substansifnya dengan membandingkan bobot relatif dan mengamati signifikansi dari ukuran bobot tersebut. Model struktural atau inner model dinilai dengan memperhitungkan persentase varians yang dijelaskan, menggunakan R^2 dari konstruk laten dependen dengan mengaplikasikan Stone-Geisser Q Square test, dan juga mempertimbangkan koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas perkiraan dievaluasi melalui uji statistik t yang diperoleh dengan metode bootstrapping..

3.9.3 Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, pengaruh mediasi diuji melalui metode analisis jalur. Pengujian mediasi bertujuan untuk menemukan posisi variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan uji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ ttabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan pemeriksaan variabel mediasi:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mempertimbangkan variabel mediasi.
2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

3.10 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu menemukan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2011). Uji validitas dilakukan terhadap semua butir pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini. Dapat dianggap valid jika data pada objek penelitian yang sebenarnya akurat dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.11 Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keandalan alat pengukur (indikator variabel) dengan menggunakan suatu instrumen data (kuesioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kestabilan atau ketepatan alat untuk mengukur data, dan data yang dihasilkan dikatakan reliabel apabila dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika alat tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran Ferdinand (2006). Menurut Sugiyono (2014) Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi antara item yang ada dalam penelitian. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$.

Tabel 3. 2
Nilai Alpha Cronbach

Nilai alpha cronbach	Kualifikasi nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,041-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

3.12 Devinisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Parameter	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Merek <i>(Brand Image)</i> (Biel, 1992)	Citra pembuat <i>(corporate maker image)</i>	Yang dimaksud citra pembuat dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat Mie Lemonilo Yang terkait dengan pengalaman konsumen terhadap Mie Lemonilo, baik itu berupa pengalaman positif maupun pengalaman negatif dari konsumen yang pernah mengonsumsinya.	1. Pengalaman positif 2. Pengalaman negatif
	Citra pemakai <i>(user image)</i>	Yang dimaksud citra pemakai dalam penelitian ini adalah citra dari pemakai atau konsumen produk Mie Lemonilo yaitu manfaat yang didapatkan dengan konsumen merasa senang ketika mengonsumsi produk Mie instan seperti Mie	1. Badan sehat 2. Mengenyangkan

		Lemonilo lebih aman dan sehat	
	Citra produk (<i>product image</i>)	Yang dimaksud citra produk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Mie Lemonilo, termasuk sejauh mana produk ini memenuhi harapan pelanggan terkait dengan atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, dan jaminan atas produk yang tidak sesuai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Kualitas produk 3. Jaminan produk 4. Desain produk
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (Gecti, F., & Zengin, 2013)	Percaya kepada merek	Yang dimaksud dalam penelitian ini, keyakinan terhadap merek mengacu pada fakta bahwa konsumen telah memberikan kepercayaan kepada merek Mie Lemonilo, baik dalam hal manfaat yang diberikan maupun keseluruhan citra merek yang positif. Hal ini membuat konsumen yakin bahwa produk ini dapat dipercaya. yang akan di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyata 2. Yakin 3. Produk diakui

		konsumsi aman bagi tubuh konsumen	
	Merek ini aman	Definisi merek "aman" dalam penelitian ini mengacu pada apakah produk Mie Lemonilo telah berhasil melewati uji dan mendapatkan sertifikasi keamanan dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Hal ini memastikan bahwa konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan keyakinan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk aman 2. Komposisi jelas 3. Tidak merusak tubuh
	Merek yang Jujur (tepat) Pada Konsumen	Merek yang dianggap "jujur" (tepat) pada konsumen dalam penelitian ini adalah merek dari produk Mie Lemonilo yang mampu memberikan persepsi yang positif melalui penyampaian informasi yang jujur dalam promosi dan iklan. Sehingga, konsumen dapat mempercayai dan merasa yakin terhadap merek tersebut berdasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk 2. Iklan produk

		ekspektasi yang diperoleh dari komunikasi yang jujur.	
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017)	Pengenalan Masalah	Yang dimaksud pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang dibeli 2. Merek atas produk yang ditawarkan
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi dalam penelitian ini adalah langkah mencari informasi terkait dengan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi di media sosial 2. Informasi dari testimoni
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah tahap di mana konsumen telah selesai mencari informasi dan melanjutkan dengan membandingkan produk yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membandingkan harga 2. Membandingkan kualitas
	Keputusan Pembelian	Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kondisi di mana konsumen melakukan transaksi pembelian setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli berdasarkan testimoni 2. Membeli berdasarkan

		melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu.	rekomendasi orang lain
	Evaluasi Pasca Pembelian	Yang dimaksud evaluasi pasca pembelian dalam penelitian ini adalah kondisi di mana konsumen mendapatkan pengalaman dengan produk yang telah mereka beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kemudahan 3. Minat beli ulang
Minat Beli (Kotler, and Kelle 2010)	Minat transaksional	Minat transaksional dalam penelitian ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan yang berlebihan 2. Rasa ingin selalu mengkonsumsi
	Minat refrensial	Minat refrensial dalam penelitian ini adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan keunggulan 2. Memperkenalkan produk
	Minat preferensial	Yang dimaksud minat preferensial dalam penelitian ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan favorit 2. Pilihan utama

		produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya	
	Minat eksploratif	Yang dimaksud minat eksploratif dalam penelitian ini merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa penasaran yang tinggi 2. Rasa penasaran yg membedakan dengan merek lain

BAB IV

HASIL PENNELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini Penelitian ini melibatkan 96 responden yang telah dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu konsumen yang telah membeli produk Mie Lemonilo di kota Malang. Beberapa karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin dan usia dan jumlah pembelian

A. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Karakteristik responden. Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	47.92
Perempuan	50	52.08
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang diteliti menjelaskan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang dengan presentase 47.92% dan jenis kelemin perempuan berjumlah 50 orang atau 52.08%. Dalam penelitian ini responden berjenis kelamin perempuan yang lebih dominan dalam pembelian produk mie lemonilo di Malang.

B. Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-23	24	25
24-29	35	36.46
30-35	37	38.54
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, terlihat bahwa ada 26 responden (25%) berusia 18-23 tahun, 35 responden (36,46%) berusia 24-29 tahun. Selain itu, terdapat 37 responden (38,54%) dalam kelompok usia 30-35 tahun. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang banyak membeli produk Mie Lemonilo di Malang pada usia 30-35 tahun.

C. Jumlah Pembelian

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	27	28.13
2-4 kali	40	41.67
disimpukk > 5 kali	29	30.21
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden dengan jumlah pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 27 orang atau 28.13%, jumlah pembelian sebanyak 2-4 kali berjumlah 40 orang atau 41.67%, dan jumlah pembelian

sebanyak > 5 kali berjumlah 29 orang atau 30.21%, dapat disimpulkan jumlah pembelian produk mie lemonilo di kota Malang sebanyak 2-4 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari 96 responden yang menjadi sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel brand image, brand trust, minat beli, dan keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil jawaban dari responden:

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel Brand Image

Item	Brand Image										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	4	4.2	17	17.7	49	51	26	27.1	4.01
X1.2	0	0	4	4.2	33	34.4	38	39.6	21	21.9	3.79
X1.3	0	0	10	10.4	36	37.5	37	38.5	13	13.5	3.55
X1.4	0	0	6	6.3	25	26	52	54.2	13	13.5	3.75
X1.5	0	0	8	8.3	38	39.6	31	32.3	19	19.8	3.64
X1.6	0	0	9	9.4	37	38.5	34	35.4	16	16.7	3.59
X1.7	0	0	10	10.4	38	39.6	37	38.5	11	11.5	3.51
X1.8	0	0	7	7.3	25	26	42	43.8	22	22.9	3.82
Jumlah Rata-rata											3.71

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.4 menampilkan tanggapan dari responden terhadap 8 item pernyataan indikator brand image. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi adalah X1.1 dengan nilai 4.01 “konsumen merasakan rasa enak saat mengonsumsi mie lemonilo”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu X1.7 dengan nilai 3.51 “konsumen merasa tetap sehat meskipun mengonsumsi mie lemonilo setiap saat”. Jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari brand image maka nilai sebesar 3.71.

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel Brand Trust

Item	Brand Trust										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	14	14.6	36	37.5	30	31.3	16	16.7	3.5
X2.2	0	0	12	12.5	50	52.1	28	29.2	6	6.3	3.29
X2.3	0	0	14	14.6	44	45.8	24	25	14	14.6	3.4
X2.4	2	2.1	11	11.5	44	45.8	29	30.2	10	10.4	3.35
X2.5	0	0	12	13.5	43	44.8	34	35.4	6	6.3	3.32
X2.6	4	4.2	7	7.3	40	41.7	37	38.5	8	8.3	3.4
X2.7	0	0	0	0	26	27.1	47	49	23	24	3.97
X2.8	0	0	3	3.1	34	35.4	38	39.6	21	21.9	3.8
X2.9	0	0	7	7.3	23	24	48	50	18	18.8	3.8
X2.10	0	0	8	8.3	32	33.3	40	41.7	16	16.7	3.67
Jumlah Rata-rata											3.55

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 4.5 menampilkan tanggapan dari responden terhadap 10 item pernyataan indikator brand trust. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor tertinggi adalah X2.7 dengan nilai 3.97 “konsumen percaya brand lemonilo karna di romosikan oleh NCT”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu X2.2 dengan nilai 3.29 “bahan mie lemonilo terbuat dari bahan alami” . jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari brand performance maka nilai sebesar 3.55.

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Minat Beli

Item	Minat Beli										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	0	0	10	10.4	39	40.6	30	31.3	17	17.7	3.56
Z1.2	0	0	12	12.5	42	43.8	31	32.3	11	11.5	3.43
Z1.3	0	0	12	12.5	43	44.8	28	29.2	13	13.5	3.44
Z1.4	1	1	11	11.5	47	49	28	29.2	9	9.4	3.34
Z1.5	1	1	9	9.4	45	46.9	37	38.5	4	4.2	3.35
Z1.6	2	2.1	5	5.2	28	29.2	46	47.9	15	15.6	3.7

Z1.7	0	0	6	6.3	34	35.4	40	41.7	16	16.7	3.69
Jumlah Rata-rata											3.50

Sumber: Data diolah,2023

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan dari responden terhadap 7 item pernyataan indikator minat beli. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa rata-rata skor tertinggi adalah Z1.6 dengan nilai 3.7 “konsumen merasa penasaran dengan aneka semua produk mie lemonilo”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu Z1.4 dengan nilai 3.34 “konsumen lebih memilih mie lemonilo dibandingkan dengan mie lain”. Apabila mengamati hasil nilai skor rata-rata variabel customer satisfaction, terlihat bahwa nilainya adalah 3.50.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keputusan Pembelian										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0	6	6.3	34	35.4	40	41.7	16	16.7	3.53
Y1.2	0	0	10	10.4	42	43.8	27	28.1	17	17.7	3.44
Y1.3	1	1	9	9.4	43	44.8	33	34.4	10	10.4	3.55
Y1.4	0	0	11	11.5	31	32.3	44	45.8	10	10.4	3.5
Y1.5	3	3.1	8	8.3	35	36.5	38	39.6	12	12.5	2.73
Y1.6	0	0	6	6.3	7	38.5	36	37.5	17	17.7	3.71
Y1.7	1	1	5	5.2	30	31.3	45	46.9	15	15.6	3.69
Y1.8	0	0	9	9.4	31	32.3	37	38.5	19	19.8	4.11
Y1.9	0	0	4	4.2	17	17.7	49	51	28	27.1	4.11
Jumlah Rata-rata											3.6

Sumber: Data diolah,2023

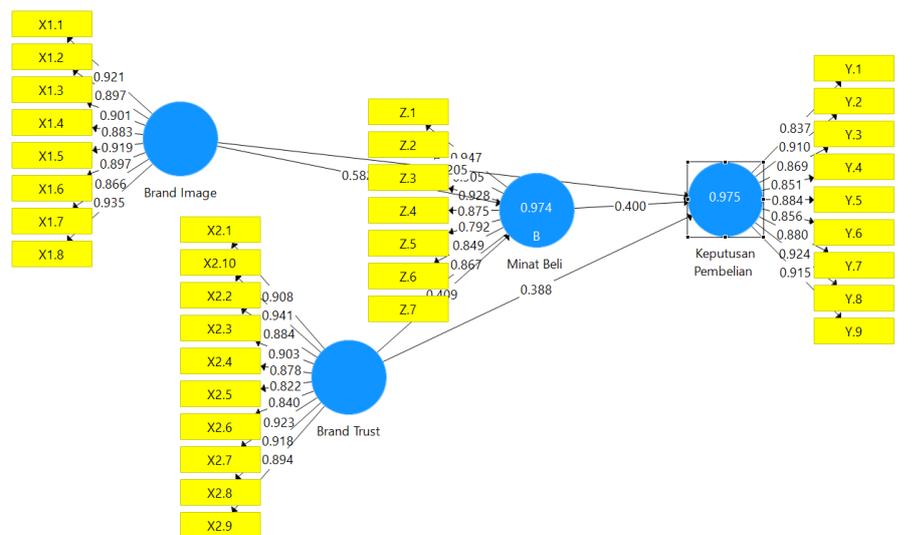
Tabel 4.7 menyajikan tanggapan dari responden terhadap 6 item pernyataan indikator repurchase intention. Dari tabel tersebut, ditemukan bahwa rata-rata skor tertinggi adalah Y1.8 dan Y1.9 dengan nilai 4.11 “konsumen membeli produk mie lemonilo atas saran orang lain dan merasa puas saat mengkonsumsi mie lemonilo”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu Y1.5 dengan nilai 2.73 “harga mie lemonilo

lebih tinggi dari produk mie lainnya”. Apabila mengamati hasil nilai skor rata-rata dari variabel repurchase intention, terlihat bahwa nilainya adalah 3.6.

4.1.4 Analisis PLS (Partial Least Square)

Data kuesioner yang berupa jawaban responden akan di analisis berdasarkan PLS untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand performance terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction Sebagai variabel intervening, model PLS diukur melalui dua bagian, yaitu outer model dan inner model, yang dinilai sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran PLS (Outer Model)



Sumber: Data diolah,2023

4.1.5 Evaluasi Model PLS

4.1.5.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam menilai outer model dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu validitas konvergen,

validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Ketiga kriteria ini diperlukan untuk mengevaluasi outer loading dalam analisis Partial Least Square.

4.1.5.2 Convergent Validity

Dalam analisis PLS, validitas konvergen diukur berdasarkan outer loading atau faktor pemuatan. Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan jika nilai faktor pemuatannya $> 0,5$, dan dianggap baik jika nilainya $> 0,7$. Dalam penelitian ini, batasan validitas konvergen ditentukan berdasarkan faktor pemuatan. Berikut adalah nilai faktor pemuatan untuk masing-masing item pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8
Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Brand Image	X1.1	0.921	Valid
	X1.2	0.897	Valid
	X1.3	0.901	Valid
	X1.4	0.883	Valid
	X1.5	0.919	Valid
	X1.6	0.897	Valid
	X1.7	0.866	Valid
	X1.8	0.935	Valid
Brand Trust	X2.1	0.908	Valid
	X2.2	0.884	Valid
	X2.3	0.903	Valid
	X2.4	0.878	Valid
	X2.5	0.822	Valid
	X2.6	0.840	Valid
	X2.7	0.923	Valid
	X2.8	0.918	Valid
	X2.9	0.894	Valid
	X2.10	0.941	Valid
Minat Beli	Z1.1	0.947	Valid
	Z1.2	0.905	Valid
	Z1.3	0.928	Valid

	Z1.4	0.875	Valid
	Z1.5	0.792	Valid
	Z1.6	0.849	Valid
	Z1.7	0.867	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.837	Valid
	Y1.2	0.910	Valid
	Y1.3	0.869	Valid
	Y1.4	0.851	Valid
	Y1.5	0.884	Valid
	Y1.6	0.856	Valid
	Y1.7	0.880	Valid
	Y1.8	0.924	Valid
	Y1.9	0.915	Valid

Sumber:Data diolah,2023

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Namun, ada beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6. Meskipun nilai tersebut dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,5, sehingga semua indikator dianggap valid dan layak digunakan untuk penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.2.5.3 Discriminant Validity

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loadingnya pada variabel yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut adalah nilai cross loading untuk masing-masing indikator:

Tabel 4. 9
Cross Loading

	brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.921	0.905	0.915	0.903
X1.2	0.897	0.894	0.891	0.889
X1.3	0.901	0.882	0.893	0.902
X1.4	0.883	0.831	0.850	0.851
X1.5	0.919	0.937	0.926	0.925
X1.6	0.897	0.901	0.883	0.886
X1.7	0.866	0.846	0.822	0.850
X1.8	0.935	0.899	0.893	0.896
X2.1	0.914	0.908	0.896	0.907
X2.10	0.905	0.941	0.910	0.905
X2.2	0.885	0.884	0.888	0.890
X2.3	0.892	0.903	0.898	0.898
X2.4	0.856	0.878	0.866	0.874
X2.5	0.787	0.822	0.795	0.797
X2.6	0.837	0.840	0.829	0.825
X2.7	0.899	0.923	0.902	0.892
X2.8	0.902	0.918	0.892	0.890
X2.9	0.883	0.894	0.875	0.865
Y1.1	0.805	0.806	0.370	0.814
Y1.2	0.891	0.894	0.910	0.904
Y1.3	0.848	0.860	0.869	0.864
Y1.4	0.800	0.825	0.851	0.826
Y1.5	0.862	0.857	0.884	0.856
Y1.6	0.854	0.848	0.856	0.846
Y1.7	0.866	0.857	0.880	0.863
Y1.8	0.919	0.931	0.924	0.911
Y1.9	0.921	0.905	0.915	0.903
Z1.1	0.934	0.932	0.928	0.947
Z1.2	0.885	0.884	0.893	0.905
Z1.3	0.910	0.916	0.911	0.923
Z1.4	0.861	0.855	0.861	0.875
Z1.5	0.782	0.769	0.780	0.792
Z1.6	0.824	0.832	0.841	0.849
Z1.7	0.871	0.858	0.838	0.867

Sumber: Data diolah,2023

Dari data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang terkait

dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam membentuk masing-masing variabelnya.

Selain dari nilai cross loading, discriminant validity juga dapat dinilai melalui metode lain, yaitu dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator. Nilai AVE yang diinginkan untuk model yang baik harus > 0.5 .

Tabel 4. 10
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Image	0.815
Brand Trust	0.795
Minat Beli	0.777
Keputusan Pembelian	0.777

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel brand image, brand trust, minat beli, dan keputusan pembelian > 0.5 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

4.1.5.4 Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.6 . Berikut ini nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronsbach;s Alpha
Brand image	0.972	0.967
Brand Trust	0.975	0.971
Minat Beli	0.969	0.964
Keputusan Pembelian	0.961	0.953

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai composite reliability $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria composite reliability, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.6 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memeriksa hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R Square dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R Square untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dan koefisien parameter jalur structural..

4.1.6.1 R-Square (R^2)

Dapat menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel later dependen. tabel 4.12 merupakan hasil estimasi R Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 12
Nilai R Square

Variabel	R Square	Adjusted R
Minat Beli	0.975	0.974
Keputusan Pembelian	0.974	0.973

Sumber: Data diolah,2023

Dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai R Square untuk variabel minat beli adalah 0,975. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 97,5% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel brand trust dan brand image, sementara 2,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki R Square sebesar 0,974. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable brand trust , brand image dan variabel minat beli sebesar 97.4%, sedangkan sisanya yaitu

sebesar 2.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6.2 Goodness of Fit

Uji goodness of fit digunakan untuk menguji validitas gabungan AVE dalam setiap variabel. Nilai goodness of fit pada penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.777 \times 0.975^2}$$

$$GoF = 0.859$$

Nilai Gof dalam penelitian ini termasuk dalam kategori GoF Besar, yang berarti model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data. Hal ini dikarenakan nilai Gof yang diperoleh lebih dari 0,85.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi persyaratan pengukuran, langkah selanjutnya adalah melakukan metode bootstrapping pada SmartPLS. Metode bootstrapping merupakan prosedur pengambilan sampel berulang sebanyak N kali dari data asal berukuran m. Setiap sampel baru diambil dari data asal dengan cara pengambilan titik sampel secara acak satu per satu hingga mencapai jumlah n kali pengambilan. Berikut adalah tabel perhitungan bootstrapping dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Nilai Bootstraping

Model	Original sampel	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P-value
Brnd Image → Keputusan Pembelian	0.205	0.383	0.104	1.977	0.049
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0.388	0.368	0.117	3.313	0.001
Brand Image → Minat beli	0.582	0.584	0.101	5.757	0.000
Brand Trust → Minat Beli	0.409	0.407	0.102	4.007	0.000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.400	0.443	0.129	3.096	0.002
Brand Image → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.233	0.252	0.084	2.784	0.006
Brand Trust → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.164	0.182	0.073	2.234	0.026

Sumber: Data diolah,2023

Pengujian hipotesis berdasarkan nilai P-value, hipotesis alternatif dapat diterima apabila nilai P-value kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

A. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan table 4.13 Diatas Nilai P-value yang ditunjukkan adalah 0,049, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan table 4. 13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Brand Image terhadap Minat Beli (H3)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Brand Trust terhadap Minat Beli (H4)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli.

E. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel minat beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

F. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening (H6)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.006, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

G. Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening (H7)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.026, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel brand trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari bootstrapping menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi brand image, maka tingkat keputusan pembelian pada produk juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut (Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, 2016) Setiap perusahaan memiliki cara untuk membangun brand image ke dalam suatu produk, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal masyarakat luas dan tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Calon pembeli memikirkan merek untuk dipertimbangkan, dan dipilih. Citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi pembelian konsumen jika dikaitkan dengan dorongan konsumen untuk mendapatkan produk yang

berkualitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tazkiyatunnisa, 2019) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan Islam, merek adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membangun merek sebagai nama baik yang dapat dipercaya konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip Syariah. Sebagai contoh citra yang baik Nabi Muhammad SAW dijuluki Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membangun *brand image* yang baik untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa.

Sebagai firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ؕ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.

Ayat al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah kejujuran atau tidak adanya manipulasi yang dapat menimbulkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, seperti melakukan kecurangan dan mengurangi timbangan. Karena dengan begitu konsumen akan kehilangan kepercayaannya, sehingga tidak melakukan pembelian pada produk kita selanjutnya. Sebuah *brand image* harus memiliki sikap jujur terhadap sebuah *brand*. Kejujuran sangat penting dalam melakukan pemasaran. Dengan menciptakan nama yang baik akan menunjukkan identitas dan kualitas

yang positif. Oleh karena itu, kejujuran tentang kondisi produk atau jasa harus sesuai dan kelemahan serta kelebihan harus dijelaskan.

4.2.2 Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand trust, maka tingkat keputusan pembelian produk Mie Lemonilo juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian menurut (Andansari, 2018) menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Temuan juga sejalan dengan (Putra, P. Y., & Soebandi, 2019) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan merek didukung oleh dua komponen, keandalan merek dan niat merek. Jika kedua kandungan tersebut terdapat dalam suatu produk, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat diamati dalam berbagai aspek seperti kepercayaan terhadap kualitas, kehandalan, jaminan terhadap kerugian, dan kinerja produk. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung sangat loyal dan tidak akan beralih ke produk lain. Mereka merasa puas dan bangga karena telah mempercayai produk tersebut sejak awal, sehingga tidak akan merasa kecewa saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

4.2.3 Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil bootstrapping menyimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi brand image, maka tingkat minat beli pada produk Mie Lemonilo juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut (Fauziah, N., & Aziz Mubarak, 2019) mengemukakan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari citra konsumen, citra produk dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Mahmudah, R. A., & Sutrisna, 2018) yang mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

4.2.4 Brand Trust terhadap Minat Beli

Hasil dari bootstrapping menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand trust, maka tingkat minat beli pada produk Mie Lemonilo juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut *Brand trust* juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Di mana norma subjektifnya adalah variabel *Brand Trust* dan sikap. Variabel *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif.

Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Adanya hubungan yang kuat dan positif signifikan secara keseluruhan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.5 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat minat beli, maka tingkat keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Hapzi ali dalam penelitian (Al Hafizi, N. A., & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Solihin, 2020) yang menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya. Menurut penelitian

4.2.6 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Hasil bootstrapping menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel

intervening. Oleh sebab itu, minat beli mampu untuk memediasi brand image terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut (Kotler, P., & Keller, 2009) Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang dapat melalui minat beli. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Menurut (Kotler, P. dan K. L. K., 2012) menyatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya.

4.2.7 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu, minat beli mampu untuk memediasi brand image terhadap keputusan pembelian pada produk mie lemonilo. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Lau dan Lee dalam (Farida, 2019) brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana brand trust ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara kontinue. *Brand trust* (Kepercayaan Merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, F., 2015).

BAB V

PENUTUP DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini, yang telah dijelaskan secara kuantitatif pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen produk Mie Lemonilo.
2. *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen produk Mie Lemonilo
3. *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Artinya *brand image* mempengaruhi peningkatan pada minat beli konsumen produk Mie Lemonilo
4. *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli . Artinya *brand trust* mempengaruhi peningkatan pada minat beli konsumen produk Mie Lemonilo
5. Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya minat beli mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen produk Mie Lemonilo
6. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Artinya minat beli dapat memediasi

peningkatan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Lemonilo.

7. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Artinya minat beli dapat memediasi peningkatan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mie Lemonilo

5.2 Saran

- a. Bagi pemasaran sebaiknya dalam membuat iklan produk Mie Lemonilo lebih mengupayakan pada pemberian informasi yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, supaya konsumen tertarik membeli produk Mie lemonilo untuk mengkonsumsinya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya melakukan pengujian yang berbeda terkait variabel mediasi selain minat beli, seperti promosi, harga , maupun variabel lainnya, agar dapat memediasi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel m *brand image*, brand trust dan keputusan pembelian dengan indikator lain serta data lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek* (Terjemahan). Jakarta: Mitra Utama.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aeni, Nur dan Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, & Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Ahmad Muanas. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (12).
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM. ID ONLINE NEWS PORTAL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drive Brand Equity. *Journal Advertising pf Research*.
- Charles W. Lamb, dkk. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, M. B. (2001). The Cain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Cooper, D. R. dan P. S. S. (2006). *Metode riset bisnis*. (Budijanto, Didik

- Djunaedi, Damos Sihombing, Ed.) (Edisi 9). Jakarta: Media Global Edukasi.
- Delgado, E., Munuera, J.L and Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–44.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *eProceedings ...*, 8(6), 8568–8584. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17082%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17082/16794>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: BPFE.
- Erna, F. D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farida, N. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*2, 5(5), 3.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Kepercayaan Merek, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Market Research*, 5(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention in Malaysian retail market. *American Journal of Marketing Research*, 3 (1), 1–7.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Keller, and K. (2012). *Marketing Management* (Edisi Empa). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga 14.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Edisi 4). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Jakarta: PT Prenhallinda.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Fourteen E). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education, Inc.
- Kustini, dkk. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand*

- Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14 (1).
- Lameshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM Press.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudah, R. A., & Sutrisna, E. (2018). *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru*. Pekanbaru: JOM FISIP.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and Loyalitas Merek: The mediating role of Kepercayaan Merek and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MANJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, 5(November), 326–337.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul, & Olshon, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 208–218.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand

Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>

- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Reast, J. D. (2005a). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 4–13.
- Reast, J. D. (2005b). Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of product & Brand Management*, 14/1, 4–13.
- Rizan, dkk. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cemkapa Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1)(1-17).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *urnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 2067– 2075.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia.*, Vol. 6. No(11), pp–5912–5926.
- Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebutuhan Pangan Di Indonesia. *Agriekonomika*, 6(1). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1795>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, Niken P. dan Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (1).
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen*, 53, 12–22.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11). Global Edition.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Setyaji, W. . (2008). Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi).

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Inkubator Penulis Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 20). Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (E. Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (E. . E. K. Sutopo, Ed.) (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (E. Sutopo, Ed.) (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Journal Unud*, 4016–4043.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 1–11.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.
- Tjahyadi, R. A. (2006). 112039-ID-brand-trust-dalam-konteks-loyalitas-mere, 6(1), 65–78.

- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. (Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan C. G. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. dan C. G. (2011). *Strategi Pemasaran*. (Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21-28.
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku perilaku konsumen indah wahyu utami*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15. Diambil dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8300/8468>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN MIE LEMONILO DI MALANG)**

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Konsumen Mahasiswa Mie Lemonilo

Di Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan hormat perkenalkan saya Dena Kusuma, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Malang)” guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari

teman-teman untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen adalah mahasiswa Mie Lemonilo di Kota Malang.
2. Minimal telah melakukan pembelian berulang 2 kali

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak kepada teman-teman sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Dena Kusuma

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah jawaban atas pernyataan berikut ini dengan memberi tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai
2. Setiap jawaban atas pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Keterangan jawaban dengan ketentuan.

Skala Likert	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

C. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Perguruan Tinggi :
4. Fakultas :
5. Semester :

Pernyataan :

X1 :

1. Saya merasakan rasa enak saat makan Mie Lemonilo
Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**
2. Saya merasakan tidak jauh beda dengan mie yg lain
Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

X1 :

3. Saya merasa bebas mengonsumsi Mie Lemonilo karena terbuat dari bahan alami

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

4. Saya merasa kenyang setelah mengonsumsi Mie Lemonilo

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

X1 :

5. Kemasan Mie Lemonilo lebih tebal dari produk lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

6. Kualitas Mie Lemonilo lebih baik dari merek lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

7. Mie lemonilo menjamin konsumen tetap sehat meskipun sering mengonsumsi

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

8. Desain dan warna kemasan Mie Lemonilo lebih menarik dari produk lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

X2 :

9. Keunggulan yang ditawarkan Mie Lemonilo sesuai dengan kenyataan

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

10. Saya yakin Mie Lemonilo terbuat dari bahan alami

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

11. Saya tahu produk Mie Lemonilo di akui oleh MUI

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

X2 :

12. Saya yakin Mie Lemonilo aman di konsumsi setiap hari

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

13. Saya mengetahui komposisi Mie Lemonilo terbuat dari bahan alami

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

14. Saya yakin dengan mengkonsumsi Mie Lemonilo setiap hari tidak akan mengganggu sistem pencernaan

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

X2 :

15. Saya percaya terhadap Brand Lemonilo karna di promosikan oleh NCT

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

16. Iklan Mie Lemonilo sering muncul ditelevisi

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Y :

17. Saya suka Mie Lemonilo karena memiliki berbagai pilihan rasa

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

18. Saya selalu membeli merek Mie Lemonilo di bandingkan dengan merek lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Y :

19. Saya sering melihat iklan Mie Lemonilo di media sosial

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

20. Saya sering mendengar komentar positif dari para testimoni Mie Lemonilo

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Y :

21. Harga Mie Lemonilo lebih tinggi dari merek lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

22. Kualitas Mie Lemonilo menjamin daripada merek lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Y :

23. Saya membeli Mie Lemonilo berdasarkan testimoni

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

24. Saya membeli Mie Lemonilo dari saran orang lain

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Y :

25. Saya merasakan kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi Mie
Lemonilo

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

26. Mie lemonilo mudah dicari di berbagai toko ritel

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

27. Saya merasakan ingin membeli lagi saat setelah mengkonsumsi Mie
Lemonilo

Sangat Tidak Setuju **1 – 2 – 3 – 4 – 5** **Sangat Setuju**

Z :

28. Saya selalu ingin mengkonsumsi Mie Lemonilo

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

29. Saya merasa ketergantungan setelah mengkonsumsi Mie Lemonilo

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

Z :

30. Kandungan Mie Lemonilo aman untuk tubuh

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

31. Saya lebih memilih Mie Lemonilo dibanding merek lain

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

Z :

32. Saya menjadikan Mie Lemonilo sebagai mie favorite untuk kesehatan

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

33.

Z :

34. Saya merasa penasaran dengan aneka macam rasa Mie Lemonilo

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

35. Mie Lemonilo terbuat dari bahan-bahan alami

Sangat Tidak Setuju 1 – 2 – 3 – 4 – 5 **Sangat Setuju**

Lampiran 2 Data Kuesioner

Brand Image							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	2	3	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	2
4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5

3	3	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	3	3
5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	3
5	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4

5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4

Brand Trust									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4

3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	1	3	3	2	2
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4

Minat Beli						
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7
5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5
2	2	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	2	1	3

2	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	1	3	2
5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	3	3
4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3
3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	3	2

4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	1	3	1	2
5	4	4	5	5	4	5
3	3	2	3	2	3	3
5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	5	3
4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4

Keputusan Pembelian								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	2	2	1	3	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	1	2	2	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5

4	3	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	2	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	2	3	2	2	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	1	2	1	2	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran 3 Deskripsi Responden Variabel

X1.1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Netral	17	17.7	17.7	21.9
Setuju	49	51.0	51.0	72.9
Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Netral	33	34.4	34.4	38.5
Setuju	38	39.6	39.6	78.1
Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	36	37.5	37.5	47.9
Setuju	37	38.5	38.5	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
Netral	25	26.0	26.0	32.3

Setuju	52	54.2	54.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Netral	38	39.6	39.6	47.9
Setuju	31	32.3	32.3	80.2
Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
Netral	37	38.5	38.5	47.9
Setuju	34	35.4	35.4	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	38	39.6	39.6	50.0
Setuju	37	38.5	38.5	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
Netral	25	26.0	26.0	33.3
Setuju	42	43.8	43.8	77.1
Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Netral	36	37.5	37.5	52.1
Setuju	30	31.3	31.3	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
Netral	50	52.1	52.1	64.6
Setuju	28	29.2	29.2	93.8
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
Netral	44	45.8	45.8	60.4
Setuju	24	25.0	25.0	85.4
Sangat Setuju	14	14.6	14.6	100.0

Total	96	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	11	11.5	11.5	13.5
Netral	44	45.8	45.8	59.4
Setuju	29	30.2	30.2	89.6
Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
Netral	43	44.8	44.8	58.3
Setuju	34	35.4	35.4	93.8
Sangat Setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Tidak Setuju	7	7.3	7.3	11.5
Netral	40	41.7	41.7	53.1
Setuju	37	38.5	38.5	91.7
Sangat Setuju	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.7

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	27.1	27.1	27.1
Setuju	47	49.0	49.0	76.0
Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.8

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Netral	34	35.4	35.4	38.5
Setuju	38	39.6	39.6	78.1
Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.9

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
Netral	23	24.0	24.0	31.3
Setuju	48	50.0	50.0	81.3
Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.10

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3
Netral	32	33.3	33.3	41.7
Setuju	40	41.7	41.7	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	39	40.6	40.6	51.0
Setuju	30	31.3	31.3	82.3
Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
Netral	42	43.8	43.8	56.3
Setuju	31	32.3	32.3	88.5
Sangat Setuju	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
Netral	43	44.8	44.8	57.3
Setuju	28	29.2	29.2	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	11	11.5	11.5	12.5
Netral	47	49.0	49.0	61.5

Setuju	28	29.2	29.2	90.6
Sangat Setuju	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.4	9.4	10.4
Netral	45	46.9	46.9	57.3
Setuju	37	38.5	38.5	95.8
Sangat Setuju	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	7.3
Netral	28	29.2	29.2	36.5
Setuju	46	47.9	47.9	84.4
Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Z1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
Netral	34	35.4	35.4	41.7
Setuju	40	41.7	41.7	83.3
Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
Netral	40	41.7	41.7	51.0
Setuju	34	35.4	35.4	86.5
Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
Netral	42	43.8	43.8	54.2
Setuju	27	28.1	28.1	82.3
Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.4	9.4	10.4
Netral	43	44.8	44.8	55.2
Setuju	33	34.4	34.4	89.6
Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.5	11.5	11.5
Netral	31	32.3	32.3	43.8

Setuju	44	45.8	45.8	89.6
Sangat Setuju	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	8	8.3	8.3	11.5
Netral	35	36.5	36.5	47.9
Setuju	38	39.6	39.6	87.5
Sangat Setuju	12	12.5	12.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
Netral	37	38.5	38.5	44.8
Setuju	36	37.5	37.5	82.3
Sangat Setuju	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.3
Netral	30	31.3	31.3	37.5
Setuju	45	46.9	46.9	84.4
Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.8

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
Netral	31	32.3	32.3	41.7
Setuju	37	38.5	38.5	80.2
Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.9

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
Netral	17	17.7	17.7	21.9
Setuju	49	51.0	51.0	72.9
Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Analisis PLS

Outer Loading

Matriks				
	Brand Im...	Brand Trust	Keputusa...	Minat Beli
X1.1	0.921			
X1.2	0.897			
X1.3	0.901			
X1.4	0.883			
X1.5	0.919			
X1.6	0.897			
X1.7	0.866			
X1.8	0.935			
X2.1		0.908		
X2.10		0.941		
X2.2		0.884		
X2.3		0.903		
X2.4		0.878		
X2.5		0.822		
X2.6		0.840		
X2.7		0.923		
X2.8		0.918		
X2.9		0.894		
Y.1			0.837	
Y.2			0.910	
Y.3			0.869	
Y.4			0.851	
Y.5			0.884	
Y.6			0.856	
Y.7			0.880	
Y.8			0.924	
Y.9			0.915	
Z.1				0.947
Z.2				0.905

Z.3					0.928
Z.4					0.875
Z.5					0.792
Z.6					0.849
Z.7					0.867

Z.3					0.928
Z.4					0.875
Z.5					0.792
Z.6					0.849
Z.7					0.867

Validitas Diskriminan

 Kriteria Fornell-Larcker		 Cross Loadings		 Rasio Hetero...	
	Brand Im...	Brand Trust	Keputusa...	Minat Beli	
X1.1	0.921	0.905	0.915	0.903	
X1.2	0.897	0.894	0.891	0.889	
X1.3	0.901	0.882	0.893	0.902	
X1.4	0.883	0.831	0.850	0.851	
X1.5	0.919	0.937	0.926	0.925	
X1.6	0.897	0.901	0.883	0.886	
X1.7	0.866	0.846	0.822	0.850	
X1.8	0.935	0.899	0.893	0.896	
X2.1	0.914	0.908	0.896	0.907	
X2.10	0.905	0.941	0.910	0.905	
X2.2	0.885	0.884	0.888	0.890	

X2.3	0.892	0.903	0.898	0.898
X2.4	0.856	0.878	0.866	0.874
X2.5	0.787	0.822	0.795	0.797
X2.6	0.837	0.840	0.829	0.825
X2.7	0.899	0.923	0.902	0.892
X2.8	0.902	0.918	0.892	0.890
X2.9	0.883	0.894	0.875	0.865
Y.1	0.805	0.806	0.837	0.814
Y.2	0.891	0.894	0.910	0.904
Y.3	0.848	0.860	0.869	0.864
Y.4	0.800	0.825	0.851	0.826
Y.5	0.862	0.857	0.884	0.856
Y.6	0.854	0.848	0.856	0.846
Y.7	0.866	0.857	0.880	0.863
Y.8	0.919	0.931	0.924	0.911
Y.9	0.921	0.905	0.915	0.903
Z.1	0.934	0.932	0.928	0.947
Z.2	0.885	0.884	0.893	0.905
Z.3	0.910	0.916	0.911	0.928
Z.4	0.861	0.855	0.861	0.875
Z.5	0.782	0.769	0.780	0.792
Z.6	0.824	0.832	0.841	0.849
Z.7	0.871	0.858	0.838	0.867

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted ...
Keputusa...	0.975	0.974
Minat Beli	0.974	0.973

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata...
Brand Im...	0.967	0.968	0.972	0.815
Brand Trust	0.971	0.972	0.975	0.795
Keputusa...	0.964	0.965	0.969	0.777
Minat Beli	0.953	1.068	0.961	0.777

Mean, STDEV, T-Values, P-Values Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi Sa

Koefisien Jalur

	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
Brand Im...	0.205	0.183	0.104	1.977	0.049
Brand Im...	0.582	0.584	0.101	5.757	0.000
Brand Tru...	0.388	0.368	0.117	3.313	0.001
Brand Tru...	0.409	0.407	0.102	4.007	0.000
Minat Beli...	0.400	0.443	0.129	3.096	0.002

Total Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
Brand Image _ -> Keputusan Pembelian _	0.233	0.257	0.084	2.784	0.006
Brand Image _ -> Minat Beli					
Brand Trust -> Keputusan Pembelian _	0.164	0.182	0.073	2.234	0.026
Brand Trust -> Minat Beli					
Minat Beli -> Keputusan Pembelian _					

Lampiran 5 Turnitin

8/20/23, 4:02 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dena Kusuma
NIM : 19510042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	18%	8%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Agustus 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M