

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZAMA HOMEWEAR

PUTRIA DEWI MASRUOH¹

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Email : putriadewi80@gmail.com

YUNUS HANDOKO²,

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Email. yunus@asia.ac.id

IKE KUSDYAH RACHMAWATI³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Email. ikekusdyah@gmail.com

Abstarct

The purpose of this research is to find out and analyze; 1) The influence of brand image on purchasing decisions of Zama Homewear Malang. 2) the influence of brand trust on purchasing decisions for Zama Homewear Malang products, and 3) the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions for Zama Homewear Malang products. The population in this study is Zama Homewear customers who shopped at least once and made transactions during November to January 2022, as many as 409 buyers. The sample size was taken as many as 80 respondents, with the sampling technique using the Slovin formula with proportional random sampling method. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires in the form of a google form with the distribution link being shared through the customer's whatsapp number. The analysis technique used is the multiple linear regression analysis method through SPSS 26. The results show that brand image and brand trust partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Zama Homewear Malang products. Brand trust has a more dominant influence than brand image.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada masa pandemi seperti saat ini membuat *brand fashion* semakin banyak, yang disebabkan permintaan dari kebutuhan masyarakat yang meningkat dan dengan teknologi yang semakin lama semakin berkembang menjadi lebih kreatif. Saat ini banyak masyarakat yang belanja melalui *online*, disisi lain saat ini seluruh dunia terkena pandemi yang disebut dengan Covid-19 termasuk di Indonesia sejak awal Maret 2020 sampai sekarang.

Menurut Kottler dan Keller (2016:330) *brand image* adalah persepsi *customer* mengenai suatu *brand* yang mana lebih istimewa dibandingkan dengan *brand* lain di luar, serta sebagai pembeda dengan produk yang lain, *customer* yang mempunyai citra yang positif terhadap *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* terdiri dari 3 komponen yaitu: citra perusahaan atau pembuat, citra konsumen atau pemakai dan citra produk.

Menurut Delgado (2014) *brand trust* adalah *brand* yang mampu membuat customernya percaya yang berasal dari keyakinan *customer* bahwa produknya bisa memberikan nilai yang dijanjikan dan intensi *brand* yang baik, Menurut Delgado dalam Febrianti (2018:4) terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan pembelian merupakan hasil dalam memilih sejumlah *brand* yang berbeda yang paling disukai, dimana dalam membeli *brand* tersebut berdasarkan pemilihan yang ditentukan dan adanya ketertarikan. Indikator keputusan pembelian menurut Kottler (2018:4) dalam menentukan keputusan pembelian yaitu : Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Septiyani, dkk (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut penelitian Risna Nofianti (2014) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hal tersebut memunculkan *gab research* pada penelitian ini.

Pada masa sekarang ini mempertahankan bisnis ditengah-tengah pandemi Covid-19 sangat diperlukan, supaya bisnis *online* maupun *offline* yang dibangun bisa terus bersaing dengan kompetitor yang ada di luar. Minat beli konsumen sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, yang awalnya jumlah penjualan banyak dan sekarang penjualan menurun tiap bulannya,

menurunnya angka penjualan ini dipengaruhi oleh adanya citra dan kepercayaan *customer* yang turun.

Menurunnya citra dan kepercayaan merek ini disebabkan adanya produk dari Zama Homewear yang dikirimkan ke *customer* merupakan produk *defect* seperti ditemukannya bordiran yang kurang maksimal, kancing baju yang mudah lepas karena jahitan kurang kuat, maupun ada cacat noda di produk dan adanya keterlambatan pengiriman paket ke tangan *customer* dikarenakan packing an yang *overload* sehingga hal ini bisa menurunkan *brand image* dan *brand trust* dibenak *customer* yang membuat *customer* tersebut berfikir ulang dalam pengambilan keputusan pembelian Zama Homewear sehingga hal ini membuat citra Zama turun di mata *customer*.

Zama Homewear merupakan salah satu merek *fashion* terkenal di Malang dan untuk customernya sendiri sudah menyebar ke seluruh Indonesia. *Fashion* dan *style* seseorang pun bisa menggambarkan kesan baik ataupun buruk dari pemakainya yang bahkan bisa juga meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakai, walaupun Zama adalah *outfit* rumahan tapi bisa dipakai untuk beraktivitas di luar rumah dengan ciri khasnya yang unik jadi tidak hanya bisa dipakai untuk tidur saja, namun bisa dipakai untuk acara di luar, seperti produk Zama yang salah satunya mengeluarkan seri daster panjang tentunya bisa juga selain untuk tidur dipakai untuk menghadiri acara keagamaan bahkan juga bisa dipakai untuk acara kondangan dengan *fashion* Zama yang simpel namun terlihat *elegant* dengan kain jepang serta kombinasi bunga bordir khas Malang.

Menurut Kottler dan Keller (2016:330) *brand image* adalah persepsi *customer* mengenai suatu *brand* yang mana *brand* tersebut lebih istimewa dibandingkan dengan *brand* lain di luar, serta sebagai pembeda

dengan produk yang lain, *customer* yang mempunyai citra yang positif terhadap *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:387) *brand image* adalah ingatan *customer* serta kepercayaan *customer* pada suatu merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:266) *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni, besarnya harga yang ditawarkan mempengaruhi persepsi tingkat dari kualitas *brand* itu sendiri yang biasa dipatok dengan harga mahal ataupun diberikan dengan harga murah, selanjutnya reputasi perusahaan di mata konsumen yang baik juga akan memunculkan persepsi baik di mata konsumen, kualitas layanan yang dijamin akan mempengaruhi *brand image* untuk pelayanan selanjutnya, citra dari *brand* juga dipengaruhi oleh fasilitas fisik yang terlihat, dan terakhir adanya komitmen organisasi, minat *stakeholder* membangun *brand image* yang positif mewujudkan *brand image* juga menjadi positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* terdiri dari 3 komponen yaitu :

- 1) Citra Perusahaan atau pembuat (*corporate image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan *customer* terhadap perusahaan yang membuat suatu barang ataupun jasa, yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri. Citra perusahaan merupakan suatu persepsi positif yang sengaja diciptakan perusahaan terhadap para *customer* dengan tujuan untuk mempengaruhi semua hal yang dilakukan perusahaan tersebut.
- 2) Citra konsumen atau citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh *customer* terhadap

pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri dilihat dari gaya hidup atau status sosialnya.

- 3) Citra produk atau *Product Image* yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan *customer* terhadap suatu barang maupun jasa, yang meliputi atribut produk, manfaat produk bagi *customer*, serta jaminan kualitas.

Menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) *brand trust* ini merupakan kesiapan konsumen dalam mengandalkan rasa percaya nya pada suatu *brand* dan telah mempertimbangkan akibat dengan keinginan jika *brand* tersebut mampu memberi dampak positif pada konsumennya.

Menurut Warusman dan Utarini (2016:38) *brand trust* bisa membuat kepuasan konsumen dimana mereka berprinsip kepercayaan merek dengan pengalaman pada *brand* tersebut sebelumnya. Menurut Delgado (2014) *brand trust* adalah *brand* yang mampu membuat customernya percaya yang berasal dari keyakinan *customer* bahwa produknya bisa memberikan nilai yang dijanjikan dan intensi merek yang baik. .

Menurut Delgado dalam Febrianti (2018) terdapat dua indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu :

- 1) *Brand Reliability* adalah keandalan *brand* yang berasal dari keyakinan *customer* jika produk tersebut bisa memenuhi nilai yang telah disepakati atau dengan istilah lain pemahaman bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada *customer*. *Brand Reliability* merupakan hal yang telah melekat dalam terwujudnya kepercayaan pada *brand*, dikarenakan *brand* tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan, *customer* akan merasa yakin akan mendapatkan produk sesuai yang ia inginkan.

- 2) *Brand Intentions* atau minat pada *brand* mencerminkan keyakinan *customer* bahwa *brand* tersebut bisa memprioritaskan keinginan *customer* ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, *intentionality* ini berkaitan dengan kepercayaan bahwa *brand* akan tertarik pada apa yang dibutuhkan *customer* dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan *customer*.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak produk tersebut, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan pembelian merupakan hasil dalam memilih sejumlah *brand* yang berbeda yang paling disukai, dimana dalam membeli merek tersebut berdasarkan pemilihan yang ditentukan dan adanya ketertarikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ekawati et.al. (2015:2) keputusan pembelian merupakan penentuan dua atau lebih dari pilihan yang ada, dimana *customer* dalam menentukan keputusan pembelian harus ada alternatif lain. Sedangkan menurut Umar dan Husein (2016:50) Keputusan pembelian adalah proses dimana *customer* mulai menemukan masalah yang kemudian mengumpulkan informasi mengenai *brand* tertentu yang kemudian menyimpulkan *brand* yang dirasa lebih baik daripada yang lain yang akhirnya mengarah ke keputusan pembelian.

Ada enam indikator menurut Kotler dan Keller dalam Katrin et.al (2016:6) dalam menentukan keputusan pembelian yakni:

- 1) Pemilihan Produk atau *Product Choice* yakni *customer* menentukan produk mana yang akan dibeli, *customer* akan

membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus memahami keinginan dari *customer*.

- 2) Pemilihan Merek atau *Brand Choice* yaitu *customer* menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakter dan perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana para *customer* memilih suatu merek.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian atau *Dealer Choice* dimana *customer* bisa menentukan keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap *customer* mempunyai cara berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja dan keleluasaan tempat.
- 4) Penentuan Waktu Pembelian atau *Purchase Timing* yaitu *customer* dapat menentukan waktu yang berbeda-beda.
- 5) Jumlah Pembelian dalam pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli *customer*. Pembelian yang dilakukan memungkinkan lebih dari satu jenis produk kuantitasnya. Perusahaan harus bisa mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan *customer* yang berbeda-beda.
- 6) Metode Pembayaran merupakan menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan *customer* menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, namun juga dipengaruhi oleh semakin canggihnya teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi

pembelian, sehingga memudahkan para *customer* untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah Irfan Rizka Akbar, Heri Erlangga, Jasmani, Riri Oktarini, Ade Yusuf (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang. Berbeda dengan Rizka Septyani, Sri Rakhmawati dan Budiasih (2020) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, artinya konsumen tidak memperhatikan merek sebagai acuan dalam keputusan membeli produk, namun mereka lebih memilih apa yang sedang tren dimasa sekarang, dan juga lebih mengacu pada tingkat harga yang diberikan, mereka lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Akhmad husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) menunjukkan bahwa variabel lokasi, citra merek dan *word of mouth* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenneth Pattiwel dan Rachman Mulyandi (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Kenneth Pattiwel dan Rachman Mulyandi (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah. Desi Ana Khoirun Nisak dan Sri Eka Astutiningsih (2021) yang menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya memberi pelayanan yang terbaik bisa membuat konsumen percaya dan bisa menjadi pelanggan tetap, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Muhamad Roby Jatmiko (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Amelda Prameswary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan *brand lain*.

Menurut Yenny Yuniarti (2016) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempengaruhi secara signifikan variabel keputusan pembelian. Menurut Anastasia Viona Pora Deodata (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nadia Salsabila dan Imanuddin Hasbi (2021) hasil uji parsial menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna dalam berdonasi serta kepercayaan pengguna terhadap keputusan berdonasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan secara simultan citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini dilaksanakan pada *customer* Zama Homewear yang berlokasi di Perum Griya Shanta J 439 Malang, Jawa Timur. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 409 *customer*. Dengan menggunakan rumus slovin sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling* (sampel acak secara proporsional). Metode analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Validitas dan reliabilitas dipakai dalam penelitian ini adalah untuk menguji kuesioner dan dokumentasi itu memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas butir angket.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Uji statistik menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 26 dengan hasil persamaannya sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,295	4,648		2,645	,010	
	X1	,437	,240	,226	1,818	,073	,476
	X2	1,356	,352	,477	3,846	,000	,476

a. Dependent Variable: Y

Coefficients regresi diperoleh:

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

$$Y = 12,295 + 0,437X_1 + 1,356X_2 + e$$

1. Konstanta diperoleh nilai 12.295, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2)

bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 12.296.

2. Koefisien variabel *brand image* diperoleh nilai 0.437, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand image* sebesar 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4.37% dengan asumsi variabel *brand trust* dianggap tetap.
3. Koefisien variabel *brand trust* diperoleh nilai 1.356, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *brand trust* sebesar 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13.56% dengan asumsi variabel *brand trust* dianggap tetap.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 diperoleh 1) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zama Homewear, 2) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zama Homewear.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	958,885	2	479,443	29,621
	Residual	1246,315	77	16,186	
	Total	2205,200	79		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Brand image dan *brand trust* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,420	4,023

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah 0.435, angka tersebut menunjukkan bahwa kurang dari setengahnya satu, dapat dikatakan besarnya kontribusi dari variabel *brand image* dan *brand trust* yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel keputusan pembelian 43.5%, sedangkan sisanya 56.5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini Seperti kualitas informasi, kualitas produk, promosi penjualan, pelayanan, dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zama Homewear. Artinya baik buruknya *brand image* di Zama Homewear ini mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari semakin meningkatnya kualitas daster Zama dari segi bahan kain katun jepang yang ori serta semakin bagusnya bordiran bunga yang maksimal dengan motif kain yang identik dengan polka dan kotak ini dan model daster yang simpel namun *elegant* sehingga bukan hanya untuk tidur namun bisa untuk aktivitas di luar tentunya membuat citra baik dibenak konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian Zama Homewear.

Bukti yang menunjukkan penelitian ini adalah Nilai t_{hitung} berdasarkan tabel di atas diperoleh 1.818 dimana nilai t_{tabel} pada α 10%

yakni 1.296 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 20% nilai t_{hitung} 1.818 > t_{tabel} 1.296 dan nilai p -value pada kolom sig 0.073 < 0.10 artinya signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Akhmad husen, dkk yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Rizka Septiyani, dkk (2020) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zama Homewear.

Hasil ini tercermin bahwa dengan adanya hangtag sebagai ciri khas Zama untuk memastikan bahwa produk benar-benar ori bisa meningkatkan kepercayaan *customer* dan juga memberi jaminan apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan seperti produk *deffect* juga akan mempertahankan kepercayaan *customer* terhadap Zama Homewear. Artinya menurun atau naiknya kepercayaan *customer* mempengaruhi keputusan pembelian. ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} berdasarkan tabel di atas diperoleh 3.846 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.671 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 3.846 > t_{tabel} 1.671 dan nilai p -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan.

Hal ini didukung oleh penelitian Anastasia Viona Pora Deodata bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risna Nofianti (2014) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *brand trust*

secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zama Homewear Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama variabel tersebut memiliki pengaruh. Dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $29.621 > 2.76$ artinya positif. Sementara nilai $p - value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon – C Pada Masa Pandemi Covid - 19 dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh paling besar yaitu 0.477 dibandingkan *brand image* 0.226. Dibuktikan dengan Uji beta menunjukkan kuatnya hubungan pengaruh dari variabel bebasnya. Yang artinya *brand trust* lebih besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian. Terbukti jika semakin meningkatnya kepercayaan dari *customer* maka akan berpengaruh pula pada peningkatan keputusan pembelian yang bahkan *customer* akan melakukan pembelian ulang dikarenakan percaya pada *brand* Zama.

Hasil pengujian koefisien Determinasi (R^2) variabel *brand image* dan *brand trust* yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel keputusan pembelian 43.5%, sedangkan sisanya 56.5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini Seperti kualitas informasi, kualitas produk, promosi penjualan, pelayanan, dan *celebrity endorser*.

Penutup

Pada bagian ini akan disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zama Homewear di Malang. Dimana semakin baik *brand image* yang terbangun dibenak *customer* terhadap suatu produk, maka akan semakin baik *brand image* yang terbangun dibenak *customer* yang akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zama Homewear di Malang, dimana semakin tinggi tingkat *brand trust* di hati *customer* Zama akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *customer* Zama Homewear.
3. *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi *brand image* dan *brand trust* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh *customer* Zama Homewear.

Daftar Referensi

- Agatha, Cintya, dan Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.2 : 50-59.
- Alfin, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar, Skripsi Universitas Hasanudin.
- Ariwidodo, Bagus. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro

- Semarang). *Jurnal sains pemasaran Indonesia* 8.2: 187-203.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Danny Alexander Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2 No 1, 1-9.
- Delgado., et al (2014). *Development and Validation of a brand trust scale international. Journal of market research*. Vol 45 (1), 34-35.
- Febrianti, Novita dan Widiartanto. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1-10.
- Hidayah, R. T. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. UNEJ E-Proceeding, 122–132.
- Ika, N., & Kustini. (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, 19 - 28.
- Katrin, Intan Lina, H.p Diyah Setyorini, Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Volume 3, No.1, 246-254
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Edisi 16e. Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Lilik Wahyudi dan Cahyo. (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Equitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rudi, G., 2017, Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.Com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Ekawati dan Aryadirda. (2015) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 2, No. 3, 414-427.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47- 56.
- Tjiptono, F. (2016) *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Umar dan Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Warusman, J. D., & Untarini, N (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan

- Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2), 35-41.
- Widyastuti, P, 2020, Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). Proceeding SENDIU.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Zulkarnaen, W., et al. (2020). *Comparative Study of Tax Policy Related to COVID-19 in ASEAN Countries. International Journal of TEST Engineering Management*. 83 (2), 6519-6528