

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

(*Survey online* pada pengguna iPhone di Surabaya)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SABDA OKIPUTRA**

**115030307111016**

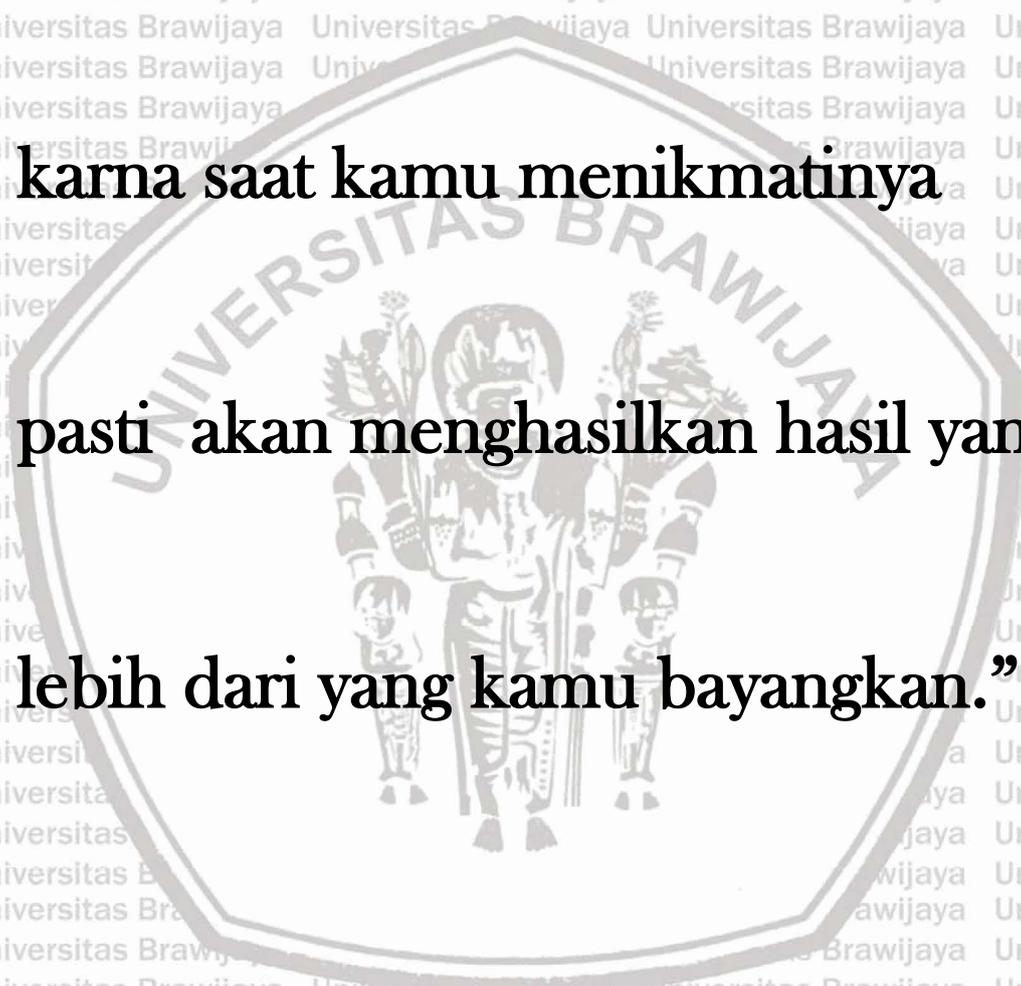


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNATIONAL  
MALANG  
2018**



**MOTTO**

**“Nikmati apa yang kamu lakukan,  
karna saat kamu menikmatinya  
pasti akan menghasilkan hasil yang  
lebih dari yang kamu bayangkan.”**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *International Brand Image* Dan *Brand Trust*  
Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey online* pada  
pengguna iPhone di Surabaya)

Disusun oleh : Sabda Okiputra

NIM : 115030307111016

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional



Malang, 6 Juli 2018  
Komisi Pembimbing  
Ketua

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19540801 198103 1 005



**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : SELASA  
Tanggal : 17 JULI 2018  
Jam : 08.00  
Skripsi atas nama : SABDA OKIPUTRA  
Judul : Pengaruh *International Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey online* pada pengguna iPhone di Surabaya)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19540801 198103 1 005

Anggota,

**Edriana Pangestuti, SE, M.Si., DBA**  
NIP. 197703212003122001

Anggota,

**Lusy Deasyana R. D., SAB, MAB**  
NIK. 2013098612152001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Juli 2018



Sabda Okiputra  
115030307111016



## ABSTRAK

Sabda Okiputra, 2018. **Pengaruh *International Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian** (*Survey online* pada pengguna iPhone di Surabaya) Prof. Dr. Suharyono, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk, (1) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, (2) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (3), Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama *International Brand Image dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel Independen yang terdiri dari *International Brand Image* dan *Brand Trust*, serta Variabel Dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian. Responden penelitian ini adalah 116 orang di Surabaya yang menggunakan iPhone. Metode yang digunakan adalah metode survey dan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik yang telah dilakukan terbukti Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya.

**Kata Kunci : *International Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

Sabda Okiputra, 2018. **Influence of International Brand Image and Brand Trust to Decision Purchase** (Online Survey to iPhone users in Surabaya). Prof. Dr. Suharyono, MA.

*This research aims to (1) Analyzed and explain influnce of International Brand Image to decision purchase, (2) Analyzed and explain influence of Brand Trust to decision purchase, (3) Analyzed and explain influnce of both, International Brand Image and Brand Trust to decision purchase.*

*Type the research was explanatory research with quantitative approach.*

*The variable in this research was Independent Variable consist of Brand Trust and International Brand Image, and Dependent Variable consist of Decision Purchase. Respondents of this research were 116 people in Surabaya that use iPhone. The method used was survey method and quantitative approach. Analysis of data used was analysis descriptive and multiple linear regression .*

*The statistic result showed that International Brand Image Variable (X1) partially significant effect to decision purchase in Surabaya. According to statistic hypotesis test that has been do proven Brand Trust variable (X2) have an effect on decision purchase of iPhone in Surabaya. The statistic result showed that International Brand Image and Brand Trust has significant effect to decision purchase of iPhone in Surabaya.*

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



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *International Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey online* pada pengguna iPhone di Surabaya)”. dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, ide, bantuan, tenaga, pikiran dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Kedua orang tua yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan doa ,saran, maupun materi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu Terimakasih atas segala bantuannya

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 6 Juli 2018



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
COVER .....	i
MOTTO .....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian atau Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Empiris .....	10
B. Tinjauan Teoritis .....	15
1. Perilaku Konsumen .....	15
2. Merek .....	18
3. <i>International Brand Image</i> .....	22
4. <i>Brand Trust</i> .....	26
5. Keputusan Pembelian .....	28
6. Pengaruh <i>International Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	32
7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	34
C. Model Konseptual .....	34
D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Lokasi Penelitian .....	38
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	38
1. Konsep .....	38
2. Variabel .....	39
3. Definisi Operasional Variabel .....	39
4. Pengukuran Variabel .....	42



D. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Teknik Sampling .....	43
E. Pengumpulan Data .....	45
1. Sumber Data .....	45
2. Metode Pengumpulan Data .....	46
3. Instrumen Penelitian .....	46
F. Uji Instrumen .....	46
1. Hasil Uji Validitas .....	47
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
G. Analisis Data .....	49
1. Analisis Deskriptif .....	49
2. Analisis Regresi Linier .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
1. Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi perusahaan .....	51
2. Logo perusahaan .....	51
3. Visi dan Misi Perusahaan Apple .....	52
4. Skala Usaha dan Perkembangan Usaha .....	52
B. Hasil Penelitian .....	53
C. Gambaran Responden .....	54
1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	55
D. Uji Instrumen Penelitian .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reliabilitas .....	58
E. Analisis Deskriptif .....	59
1. Deskripsi Variabel <i>International Brand Image</i> .....	60
2. Deskripsi Variabel Brand Trust .....	63
3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	66
F. Uji Asumsi Klasik .....	68
1. Uji Normalitas .....	69
2. Uji Multikolinearitas .....	69
3. Uji Heteroskedastisitas .....	70
G. Analisis Regresi Berganda .....	71
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
2. Analisis Koefisien determinasi .....	73
3. Pengujian Hipotesis Simultan .....	74
3. Pengujian Hipotesis Parsial .....	74
H. Pembahasan .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



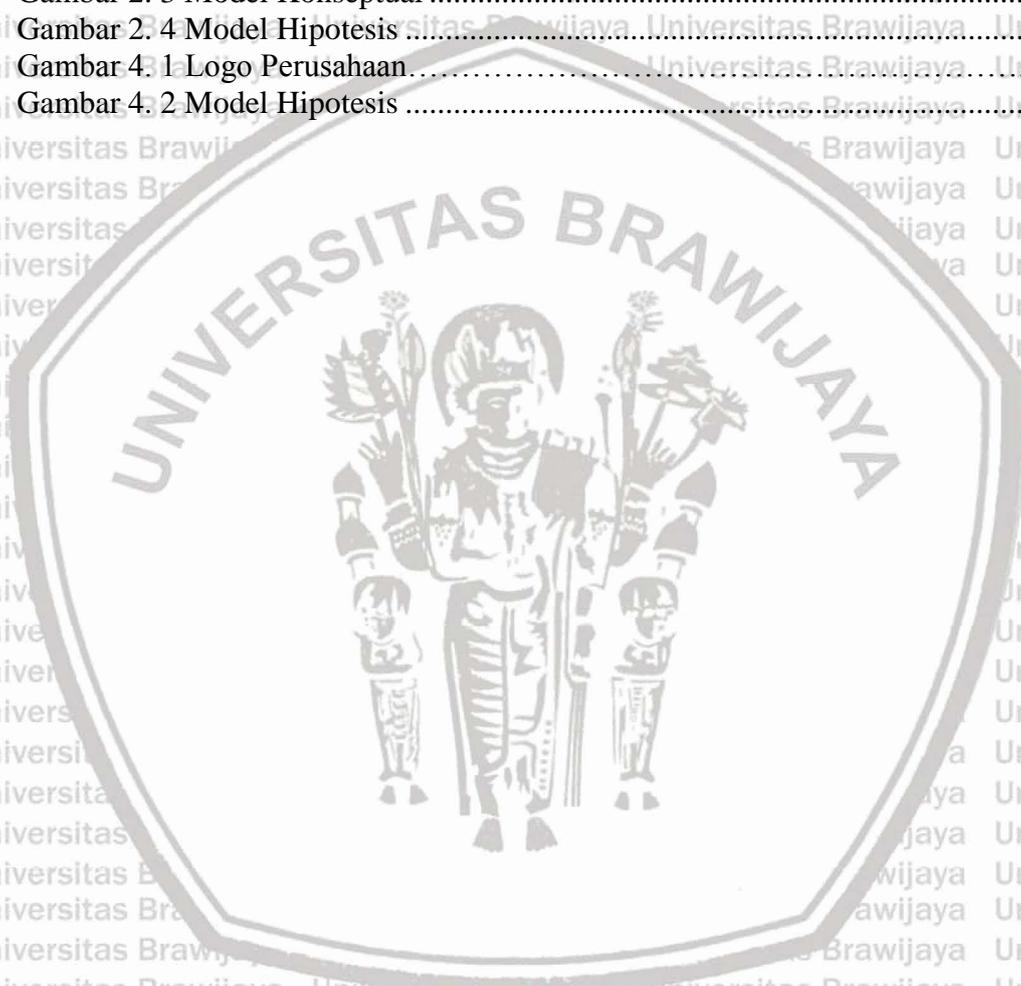
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Rangking Jumlah Penduduk Kota di Jawa Timur.....	6
Tabel 2. 1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2	Skor Alternatif Jawaban.....	42
Tabel 4. 1	Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 4. 3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Remaj, Usia Beranjak Dewasa,dan Dewasa .....	56
Tabel 4. 4	Uji ValiditasIntrumen Penelitian .....	57
Tabel 4. 5	Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	58
Tabel 4. 6	Dasar Interpretasi Skor Butir Dalam Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 7	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel International Brand Image (X1) .....	60
Tabel 4. 8	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Brand Trust (X2) ....	63
Tabel 4. 9	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Tabel 4. 10	Pendeteksian Normalitas .....	69
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	70
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (Uji Spearman’s rho) .....	71
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4. 14	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	75



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Daftar Sepuluh Besar Vendor <i>Smartphone</i> di Asia Tahun 2016	2
Gambar 2. 1	Perilaku Konsumen	16
Gambar 2. 2	Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2. 3	Model Konseptual	34
Gambar 2. 4	Model Hipotesis	35
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan	51
Gambar 4. 2	Model Hipotesis	72



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
	Lampiran 2 Data Kuisioner.....	90
	Lampiran 3 Output SPSS.....	95
	Lampiran 4 Profil Peneliti.....	100



## BAB I

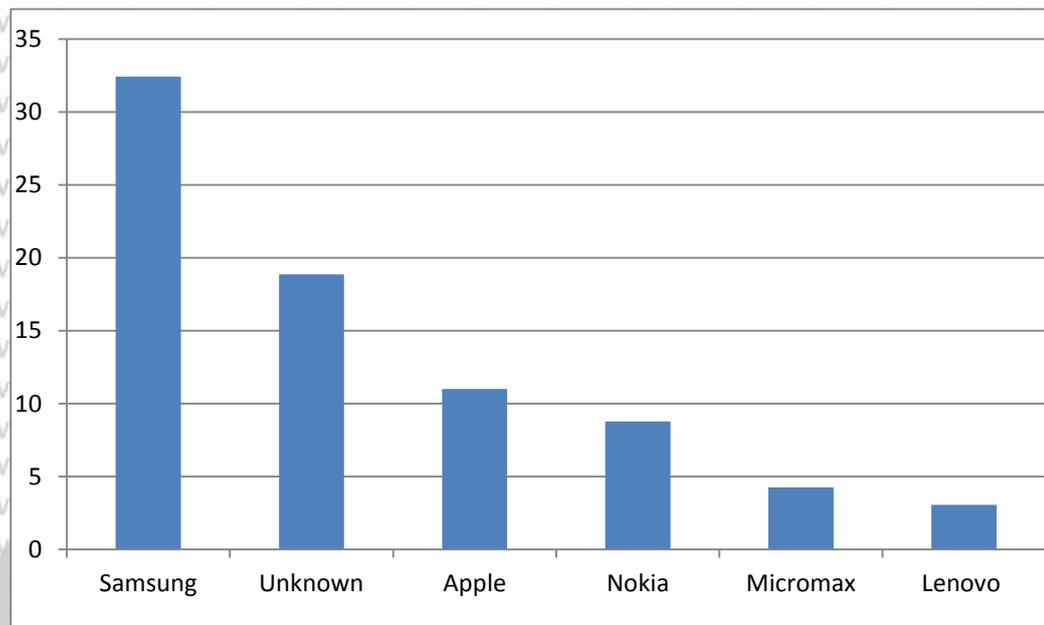
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era teknologi sekarang ini, *smartphone* sulit terpisahkan dengan kegiatan sehari-hari. Internet yang membuat manusia menjadi lebih mudah mencari informasi apapun di dunia ini, media sosial mampu membuat manusia menjadi terasa lebih dekat ketika mereka sedang bersama-sama. Dilain itu, *smartphone* juga sudah terasa menjadi kebutuhan yang primer bagi masyarakat, terbukti dengan kenyataan bahwa setiap satu orang didalam masyarakat saat ini setidaknya memiliki satu *smartphone*. Begitu diminatnya *smartphone* tidak bisa lepas dari kecanggihan yang dimilikinya, relasi dapat dengan mudah terjalin melalui kecanggihan *feature* yang ada dalam *smartphone*. Konsumen pengguna *smartphone* saat ini tidak hanya menggunakannya untuk sms atau telepon saja tapi dapat berfungsi juga sebagai kamera, *e-mail*, *instant messaging*, *web browsing*, *voice note*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, dan masih banyak kecanggihan lainnya.

Pada tingkat global, karena semakin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan *smartphone* membuat para produsen juga menawarkan berbagai kualitas maupun kecanggihan untuk merebut pasar yang ada di suatu negara, hal itu terbukti dengan begitu cepatnya pergantian generasi *smartphone* ke tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Berikut adalah beberapa vendor *smartphone* yang

telah mampu merebut pasar *smartphone* pada Regional Asia, yang akan dijelaskan pada Gambar 1.1 dihalaman berikutnya :



**Gambar 1. 1 Daftar Sepuluh Besar Vendor Smartphone di Asia Tahun 2016**

Sumber : [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com)

Apabila dilihat berdasarkan *vendor* atau *Brand smartphone* di Asia, Samsung masih menjadi merek yang paling digemari oleh konsumen pada kuartal pertama 2016. Samsung menguasai 32,41 %, posisi selanjutnya ada Apple dengan 11,01%, dan Nokia diposisi berikutnya dengan presentase 8,78%, sisanya dikuasai oleh merek seperti: Micromax, Lenovo, LG, Sony, Huawei, HTC, (Globalstat.com, 2016).

Salah satu vendor besar di dunia yaitu Apple. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. *iPhone*

mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. *iPhone* yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang khas. Citra merek *iPhone* dikalangan global merupakan produk nomor satu, pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *iPhone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios. Kualitas produk *iPhone* merupakan kualitas terbaik karena *iPhone* menggunakan komponen dari Samsung dan baru baru ini merangkul perusahaan Dr. Dre yang notabnya nomor satu dikancah industri musik, dan untuk perakitanya dirakit di China melalui perusahaan FoxConn.

Citra yang ditampilkan dari satu vendor dengan vendor yang lain tentu berbeda, Hal ini dimaksudkan untuk penetrasi dari segmentasi pasar yang telah dipilih. Susanto (2004:133) mengungkapkan, *image* yang kuat yang ditampilkan sebuah *Brand* akan mampu menyihir setiap sasarannya. Nilai perusahaan pun dapat mencuat jauh diatas nilai riil asetnya sebagaimana telah diperagakan oleh beberapa *Brand* terkemuka terutama yang telah menunjukkan kesuksesan di pasar global. Manfaat suatu *International Brand Image* terutama pada aspek promosional, dalam era perjalanan internasional yang efektif, komunikasi lintas batas dan media internasional, keunggulan nama merek yang seragam yang dipromosikan secara global adalah sangat nyata. Pada kenyataannya *International Brand Image* memiliki peran penting dalam pemberian nilai perusahaan dimata

masyarakat. Biels (1992:82) mengungkapkan, *International Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*produk image*).

Selain *International Brand Image*, terdapat Variabel penting dalam memikat calon konsumen untuk memutuskan memilih suatu produk untuk dibeli, yaitu *Brand Trust*, Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Bisa jadi, pencitraan produk Apple sebagai produk dengan kecanggihan diatas vendor lain juga merupakan sarana perusahaan Apple dalam menancapkan *Brand Trust* dibenak konsumen.

Berikutnya adalah terkait dengan Keputusan Pembelian konsumen, yang merupakan sasaran akhir bagi para vendor dalam pemasaran. Menurut Engel, *et al.* (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis Keputusan Pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan Keputusan Pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa

percaya diri pelanggan atas Keputusan Pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

*International Brand Image* dan *Brand Trust*, memiliki pengaruh yang kuat pada Keputusan Pembelian produk *smartphone*. Bagi calon konsumen yang belum terlalu mengenal merek yang akan dibeli, akan cenderung memilih produk yang lebih terkenal, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sciffman dan Kanuk 2008:173) yang mengungkapkan, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal.

Indonesia merupakan suatu negara yang mempunyai jumlah pengguna iPhone relatif banyak, hal tersebut di perkuat dengan adanya data pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa pengguna iPhone di Indonesia menempati peringkat kedua setelah Samsung yaitu sebesar 7,16% yang terdiri dari Jawa Barat sebesar 37%, DKI Jakarta 23%, Yogyakarta 3%, Jawa Timur 10%, Sulawesi Selatan sebesar 3%, Lampung Sumatra Utara, Kalimantan Selatan, Bali Sebesar 2%, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat, Riau dan Sumatra Selatan sebesar 1%, sedangkan di Jawa Tengah sebesar 7% (Kesumo, Agus Mulyo, 2015).

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, dan kota terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan data dari (BPS kota Surabaya, 2016) penduduk kota Surabaya berjumlah 2.862.406 jiwa, dari besarnya jumlah penduduk, dan juga merupakan kota terbesar di Jawa Timur, penulis memilih Surabaya sebagai objek penelitian, karena berdasarkan data diatas 10% pengguna iPhone di Jawa Timur diprediksi dari 10% tersebut terbanyak berada di Surabaya dibandingkan kota lain di Jawa Timur, sehingga diharapkan akan mendapatkan kemudahan dalam proses pengumpulan data. Selain itu penulis memilih provinsi

Jawa Timur terutama kota Surabaya karena penulis tinggal di Jawa Timur dan ingin lebih mengetahui tentang orang-orang di lingkungan terdekat terlebih dahulu mengapa mereka lebih memilih menggunakan iPhone dibandingkan *smartphone* yang lain.

Berikut ini adalah jumlah penduduk beberapa kota besar yang ada di

Jawa Timur :

**Tabel 1. 1 Rangkang Jumlah Penduduk Kota di Jawa Timur**

No.	Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Kota Surabaya	2.862.406
2.	Kota Malang	856.410
3.	Kota Kediri	281.978
4.	Kota Probolinggo	231.112
5.	Kota Batu	202.319
6.	Kota Pasuruan	196.202
7.	Kota Madiun	175.607
8.	Kota Blitar	139.117
9.	Kota Mojokerto	126.404

Sumber : BPS Jawa Timur (2016).

Dari data BPS 2016 tertulis bahwa kota Surabaya merupakan kota dengan penduduk terbanyak di Jawa Timur. Dari latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul "*Pengaruh International Brand Image dan Brand Trust*

terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap pembeli *iPhone* di kota Surabaya)"

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah *International Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara bersama sama *International Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* di kota Surabaya.

#### D. Manfaat Penelitian atau Kontribusi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen atau produsen Apple, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam memberikan *International Brand Image dan Brand Trust* yang tepat guna meningkatkan penjualan
2. Bagi kalangan akademis, diharapkan dapat dijadikan suatu referensi bagi penelitian selanjutnya, yang ingin mengkaji tentang *International Brand Image dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

#### E. Sistematika Penulisan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang pendahuluan mengenai pokok-pokok yang akan diteliti oleh penulis. Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai kajian empiris, kajian teoritis, dan hipotesis.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, Variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik

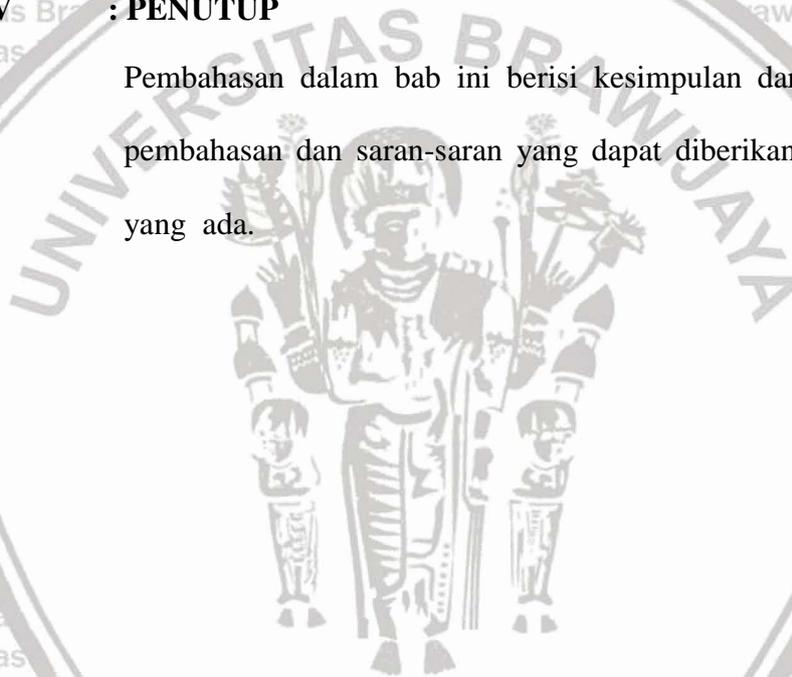
pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam bab ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pembahasan dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Penelitian Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tambunan (2015)

Penelitian ini berjudul, "Pengaruh *International Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *International Brand Image*, *Brand Trust* dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2. Penelitian Onigbinde Isac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015)

Penelitian ini berjudul, "*The Influence of International Brand Image and Promotion Mix on Consumer Buying Decision*". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman di Lago State, Nigeria. Variabel dalam penelitian ini adalah, Variabel Eksogen, Citra Merek (X1), Iklan (X2), Promosi Penjualan (X3), *Personal Selling* (X4), Variabel

Endogen, Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental and purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan dalam promosi penjualan yaitu korelasi iklan penjualan, korelasi promosi penjualan, dan korelasi *personal selling* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

### 3. Penelitian Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015)

Penelitian ini berjudul, "Pengaruh *Celebrity Endorser, International Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (*Clear Shampoo* di kota Denpasar)." Tujuan penelitian ini, mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser (X1), International Brand Image (X2), Brand Trust (X3)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, International Brand Image, Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, dan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, International Brand Image, Brand Trust* secara dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Hasil penelitian menjelaskan *celebrity endorser, International Brand Image, Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

### 4. Penelitian Choirul Umamy, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2016)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *International Brand Image* serta Dampaknya pada Minat Beli." *Study* pada

mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan (2015/2016) yang menggunakan *smartphone*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan *explanatory research* atau penelitian penjelasan.

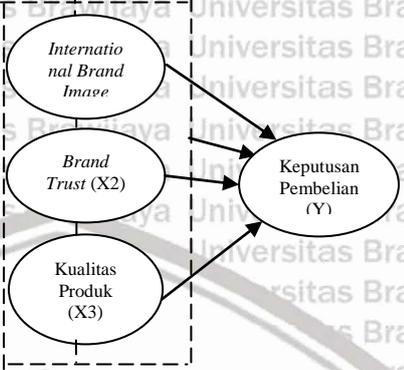
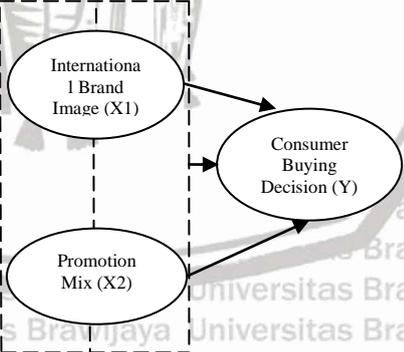
Variabel yang diteliti terdiri dari Variabel independen, Variabel intervening, dan Variabel dependen, dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X).

Variabel Intervening adalah *International Brand Image* (Y<sub>1</sub>) dan Variabel Dependen adalah minat beli (Y<sub>2</sub>). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan dengan menyebarkan kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki pengaruh terhadap *International Brand Image* (Y<sub>1</sub>), menunjukkan ada pengaruh yang signifikan, hal tersebut berarti *electronic word of mouth* produk *smartphone* Xiaomi telah memunculkan ketertarikan pada *International Brand Image* sebelum melakukan tindakan pembelian. Hasil kedua dalam penelitian ini menunjukan bahwa Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>), terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil ketiga penelitian ini menunjukan bahwa Variabel *International Brand Image* (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>), terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

Penulis/Judul	Metode Penelitian	Model Konseptual	Hasil
<p>1. Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tambunan (2015) Pengaruh <i>International Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado).</p>	<p>Jenis penelitian : Kuantitatif Deskriptif Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda Metode pengumpulan data : Kuesioner</p>		<p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>International Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.</p>
<p>2. Onigbinde Isac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>The Influence of International Brand Image and Promotion Mix on Consumer Buying Decision.</i>"</p>	<p>Desain penelitian survei deskripti teknik pengambilan sampel menggunakan <i>judgmental and purposive sampling</i></p>		<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1), iklan (X2), promosi penjualan (X3) dan personal selling (x4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis/Judul	Metode Penelitian	Model Konseptual	Hasil
<p>3. Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) pengaruh <i>celebrity endorser</i>, <i>International Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (<i>clear shampoo</i> di kota Denpasar)</p>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif Deskriptif Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda Metode Pengumpulan Data : Kuesioner</p>		<p>Hasil penelitian menjelaskan <i>celebrity endorser</i>, <i>International Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar baik secara simultan maupun secara parsial.</p>
<p>4. Choirul Umamy, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2016) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap</p>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif Analisis Data : Path Analisis Metode pengumpulan</p>		<p>Hasil penelitian ini <i>International Brand Image (X1)</i> dan <i>Persepsi Harga (X2)</i> memiliki</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Penulis/Judul	Metode Penelitian	Model Konseptual	Hasil
<p><i>International Brand Image</i> serta dampaknya pada minat beli, study pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang angkatan (2015/2016) yang menggunakan <i>smartphone</i>.</p>	<p>data : Kuesioner</p>		<p>pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) baik secara simultan maupun parsial.</p>
<p>5.Rencana Penelitian Sabda Okiputra Pengaruh <i>International Brand</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif                      Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda                      Metode pengumpulan data : Kuesioner <i>online</i></p>	<pre>                     graph TD                     X1((International Brand Image X1)) --&gt; Y((Consumer Buying Decision Y))                     X2((Promotion Mix X2)) --&gt; Y                     </pre>	

Sumber : Olahan Data Penulis (2018).

**B. Tinjauan Teoritis**

**1. Perilaku Konsumen**

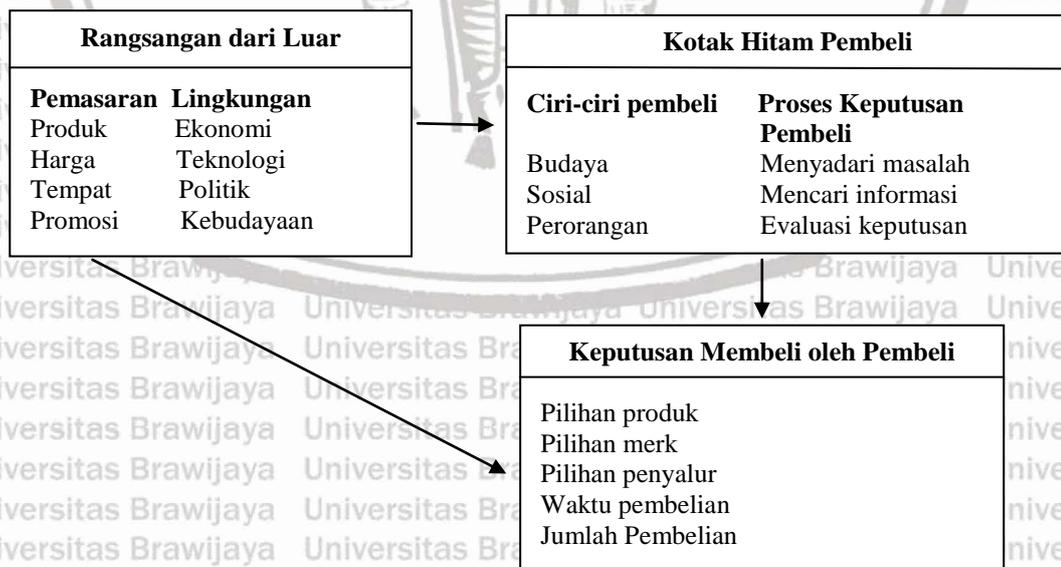
Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Pemasar yang memahami perilaku



konsumen, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Pangkal tolak pemahaman perilaku konsumen adalah memahami perilaku pembelian yang merupakan reaksi atas rangsangan (stimulus) dari perusahaan. Tugas pemasaran adalah memahami ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembeli, hal ini diungkapkan oleh Kismono (2001).

Menurut Boyd, dkk (2000) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali konsumen akhir memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik Peribadi.

Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Model perilaku pembelian digambarkan berikut:



**Gambar 2. 1 Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler (2000).

Tjiptono (2004) berpendapat bahwa perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Amirullah (2002) komponen utama dari model perilaku adalah pengambilan keputusan, dimana merupakan proses untuk mempersiapkan dan mengevaluasi informasi produk, mempertimbangkan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hal di atas dapat dijelaskan bahwa bahwa model perilaku konsumen, pengambilan keputusan merupakan Variabel yang penting. Sebelum keputusan diambil, diperlukan proses evaluasi mengenai persepsi konsumen. Setelah itu baru konsumen akan mempertimbangkan tentang produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen yaitu Amirullah (2002) :

1. Individu Konsumen

Pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa dan sikap terhadap alternatif. Selain itu, pilihan produk dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian.

2. Pengaruh Faktor Eksternal

Lingkungan sebagai faktor eksternal konsumen turut serta didalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang dibeli. Faktor

eksternal yang mempengaruhi contohnya budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan determinan situasional.

### 3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran mewakili Variabel-Variabel yang dikontrol pemasar yang mencoba untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen. Variabel-Variabel tersebut adalah harga, produk, promosi, saluran distribusi, kualitas pelayanan. Variabel tersebut dipandang sebagai stimulus yang dirasakan dan dievaluasi oleh konsumen didalam proses pengambilan keputusan.

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Pengertian merek (*Brand*) menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2014) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Durianto (2013) merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual

mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk atau jasa yang satu dengan produk atau jasa yang lain.

Menurut Rangkuti (2013) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

#### **b. Faktor Merek**

Menurut Durianto (2013) ada beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting pada saat ini, antara lain:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

### c. Manfaat Merek

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting, sehingga jarang ditemukan barang yang tidak memiliki merek. Menurut Rangku (2013) manfaat merek dibedakan menjadi tiga kategori yaitu perusahaan, distributor dan konsumen.

Manfaat merek bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek bagi distributor sebagai berikut:

1. Memudahkan penanganan produk
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk
3. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen sebagai berikut:

1. Memudahkan untuk mengenali mutu
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status prestisnya.

#### **d. *International Brand Image***

Pengertian *International Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *International Brand Image* (Rangkuti, 2013). Kotler (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Hermawan Kertajaya (2009) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah sebagai berikut: “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen”.

Dari konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Sutisna (2013) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif yaitu:

1. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan *family Branding* dan *leverage Branding* dapat dilakukan jika merek produk yang telah ada positif.

### 3. *International Brand Image*

#### a. *Definisi International Brand Image*

*International Brand Image* merupakan salah satu komponen dari adanya pengakuan sebuah perusahaan. Nama sebuah merek dikembangkan oleh sebuah perusahaan tersebut dan bersifat untuk jangka waktu yang cukup lama dan diakui oleh para konsumennya. Simamora (2000:541) berpendapat bahwa pemberian Brand merupakan salah satu hal esensial yang membuat banyak pemasaran global dan penjualan tidak hanya diperlukan, namun juga menjadi layak. Tanpa pemberian nama merek, perusahaan akan menjual jauh lebih sedikit peluang untuk pemasaran secara menguntungkan.

Setiap orang tentunya memiliki pencitraan yang sama tentang sebuah *Brand*. Wijanarko (2004:13) memaparkan bahwa *International Brand Image* dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan. Teori Arafat (2006:134) mengungkapkan bahwa *International Brand Image* memegang peran kunci dalam menciptakan sebuah Brand yang handal, tanpa adanya Brand yang kokoh, maka sebuah produk tidak akan dikenal sebagai Brand yang bernilai tinggi. Sebuah *Brand* juga menentukan bagaimana suatu produk direfleksikan di benak konsumen, menjadikan sebuah produk dapat diingat dan kemudian dipilih.

Kotler (2003:11) menjelaskan bahwa *International Brand Image* adalah jalan satu-satunya untuk mempertahankan laba diatas rata-rata secara terus

menerus dan juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional. Jadi, dengan adanya *International Brand Image* ini tentunya hal ini akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

#### b. Manfaat *International Brand Image*

Manfaat *International Brand Image* yang paling utama terletak pada aspek promosi dari produk tersebut. Adanya era global yang ekstensif, komunikasi lintas batas dan media internasional, keunggulan dari adanya *International Brand Image* yang dipromosikan secara global semakin terlihat nyata di depan para konsumennya.

Arafat (2006:542) "*International Brand Image* memegang peranan kunci dalam melahirkan *Brand* yang handal, tanpa adanya *International Brand Image* yang kokoh sebuah *Brand* tidak akan dapat dikenal sebagai *Brand* yang bernilai tinggi." Kristanto (2011:177) mengungkapkan empat keuntungan dari adanya *International Brand Image*, yaitu

- 1) Memberikan skala ekonomis
  - 2) Memiliki visiabilitas jauh lebih luas dari pada nasional *International Brand Image*.
  - 3) Adanya faktor prestige menambah image terhadap sebuah *Brand*.
  - 4) Meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk internasional
- International Brand Image* yang diungkapkan Simamora (2000:492), yaitu:

- 1) *International Brand Image* cenderung dikaitkan dengan status dan prestige

- 2) *International Brand Image* dapat mencapai dampak pasar yang maksimal dan memangkas biaya pemasaran karena hanya satu Brand yang didorong
- 3) *International Brand Image* memberikan suatu identifikasi yang menyenangkan, dan konsumen internasional dengan mudah mengenali produk tersebut.

### c. Strategi *International Brand Image*

Pengenalan sebuah produk untuk memasuki pasar global juga dipengaruhi dengan adanya nama *International Brand Image* yang menempel pada sebuah produk. Nama tersebut dapat mempengaruhi posisi suatu produk dalam dunia global. Jain (2000:32) menjelaskan bahwa nama *international Brand* membantu menumbuhkan *image* terhadap suatu produk perusahaan dengan lebih baik serta membantu tercapainya konsistensi dan koordinasi yang lebih baik dari kegiatan periklanan dan promosi tingkat dunia. Soehadi (2005:42) mengungkapkan keberhasilan dari pengolahan merek *international* tergantung pada tingkat *awareness* dan kepositifan asosiasi yang dihasilkan. *International Brand Image* yang sukses merupakan hasil konsistensi dari perusahaan dalam segmen pasar yang dilayaninya seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2005:20) dalam implikasi dari kriteria berikut ini :

- 1) *Brand* dapat menjadi aset ketika memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan
- 2) *Brand* akan terdepresiasi tanpa adanya investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek yang bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Menurut Jain (2001:31), seorang pemasar luar negeri memiliki beberapa langkah alternatif untuk memutuskan nama *International Brand Image* pada produknya yaitu:

- 1) Menggunakan suatu nama tanpa melakukan adaptasi pada pasar setempat.
- 2) Menggunakan suatu nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal
- 3) Menggunakan nama berbeda di pasar berbeda untuk produk yang sama
- 4) Menggunakan nama perusahaan sebagai nama merek di bawah satu atap atau pendekatan payung perusahaan

#### d. Faktor Pembentuk *Internationa Brand Image*

Faktor pembentuk *International Brand Image* terbagi menjadi tiga komponen, yaitu:

##### 1) Citra perusahaan (*Corporate / maker image*)

Sugiharti (2012:55) menjelaskan bahwa, citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

##### 2) Citra Produk (*Product Image*)

Surrachman (2008:275) menyatakan bahwa citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk, manfaat produk dan jaminan produk itu sendiri.

##### 3) Citra Pemakai (*User Image*)

Xian (2011:187) menyatakan bahwa citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen.

#### 4. *Brand Trust*

“Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya” (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000). Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya-sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan sistem, yang digunakan supaya kepercayaan pelanggan pada sumberdaya yang terlibat dan perusahaan itu sendiri. Kreitner dan Kinicki (2014) menyatakan bahwa “Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya”.

Secara konseptual, “Kepercayaan (*Trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain” (Morgan dan Hunt, 2004), sedangkan Robbin (2003) menyatakan “Kepercayaan (*Trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*”. Menurut Bologlu (2002) “Dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain”.

Literatur tentang kepercayaan (*Trust*) menyarankan, bahwa “Keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan (*Trust*) adalah *reliable* dan mempunyai integritas tinggi, yang disertai dengan kualitas tertentu yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu dan baik”. *Trust* timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila *Trust* sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan (*Trust*), Kotler (2012) menjelaskan “Secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti,

reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan pegawai perusahaan”.

“Kepercayaan konsumen diyakini berperan dalam pembentukan persepsi pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan jasa” (Kotler, 2012).

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Keyakinan konsumen tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan memberikan nama merek terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sering sekali orang beranggapan bahwa nama merek tidak terlalu penting untuk diperhatikan karena mereka beranggapan bahwa apalah arti sebuah nama. Akan tetapi, bagi sebuah perusahaan hal ini sangatlah perlu diperhatikan karena dengan pemberian nama merek pada sebuah produk maka para calon pembeli akan mudah untuk mengenal langsung produk tersebut. Selain itu, nama merek memudahkan para calon pembeli untuk mencari produk tersebut.

Bagi perusahaan, merek berfungsi sebagai media komunikasi bagi konsumennya untuk menggambarkan ciri khas dari produk tersebut. Oleh karena itu, peran merek ini haruslah diperhatikan dan jangan pernah dianggap remeh.

Tugas perusahaan dalam menanamkan kepercayaan merek dalam diri konsumennya sangatlah sulit. Perusahaan harus mampu memenuhi komponen-

komponen kepercayaan merek itu sendiri, di antaranya adalah Brand reliability dan Brand intention (Mowen,2007;312).

Menurut Delgado (2005) ada dua indikator Variabel yang memengaruhi kepercayaan merek.

1. *Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan.

2. *Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi (2003:16),

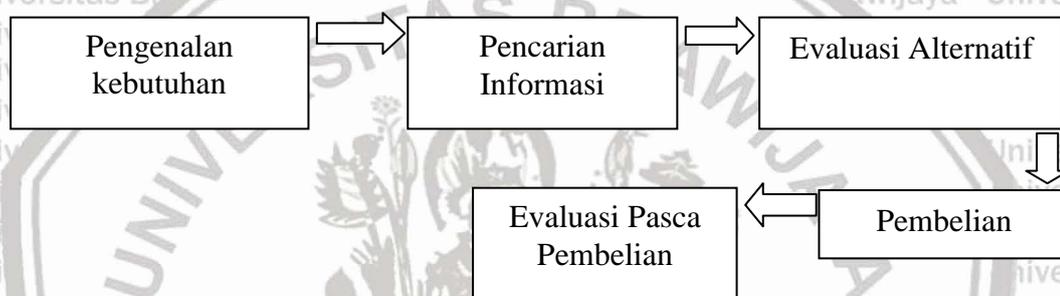
Keputusan Pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan Pembelian pada pasar konsumen maupun pasar organisasi adalah serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Lima proses tahap yang dideskripsikan melalui Gambar 4 dan penjelasan sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Duncan (2005).

Berikut adalah deskripsi proses Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Lee dan Carla (2004:110-111) pada halaman berikutnya:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan, konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu proses pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Terdapat berbagai macam sumber informasi yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

- 3) Evaluasi alternatif terhadap berbagai macam alternatif, yaitu proses pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam berbagai pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu proses melakukan evaluasi terhadap Keputusan Pembelian yang telah dilakukan sebelumnya apakah telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan sebelumnya.
- 5) Evaluasi pasca-pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan Keputusan Pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### c. Struktur Keputusan Pembelian

Swasta dan Irawan (2008:118) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swasta dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan ini menyangkut mutu, corak dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah produk.
- 4) Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang tata cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

#### **d. Pihak-Pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008:20) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam Keputusan Pembelian. Ada kalanya kelima peran ini

dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang, kelima peran tersebut yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan Keputusan Pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **6. Pengaruh *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*International Brand Image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian benar adanya. Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa *International Brand Image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah Keputusan Pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173).

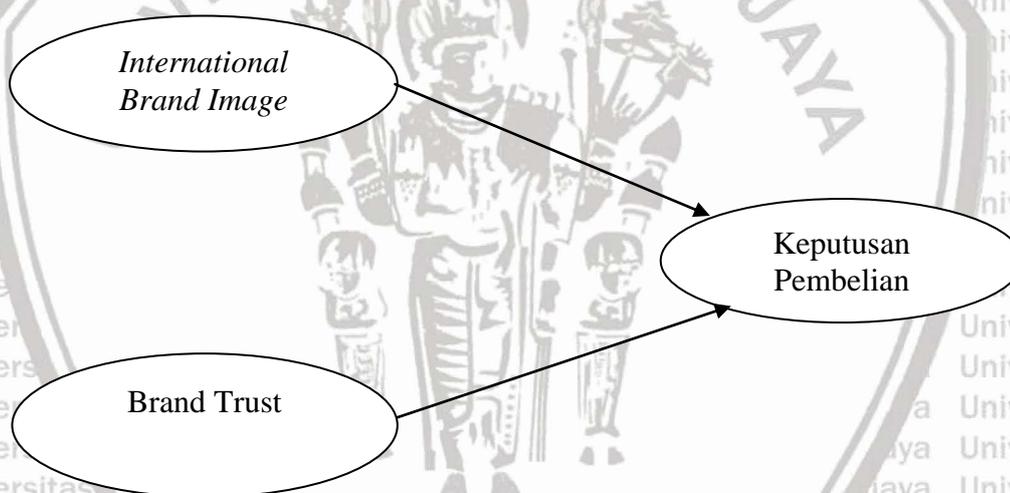
Seperti halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) yang berjudul “Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar” menjelaskan bahwa jika suatu Brand image mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta Brand image tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada Brand image, menyukai Brand image, serta menganggap Brand image tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sedangkan untuk kepercayaan merek (Brand Trust) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek (Brand image) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (Brand Trust) konsumen.

## 7. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah adanya harapan dan kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, dan Keputusan Pembelian berikutnya.

### C. Model Konseptual

Model konseptual penelitian ini digambarkan Gambar 2.3 di halaman berikutnya :



**Gambar 2. 3 Model Konseptual**

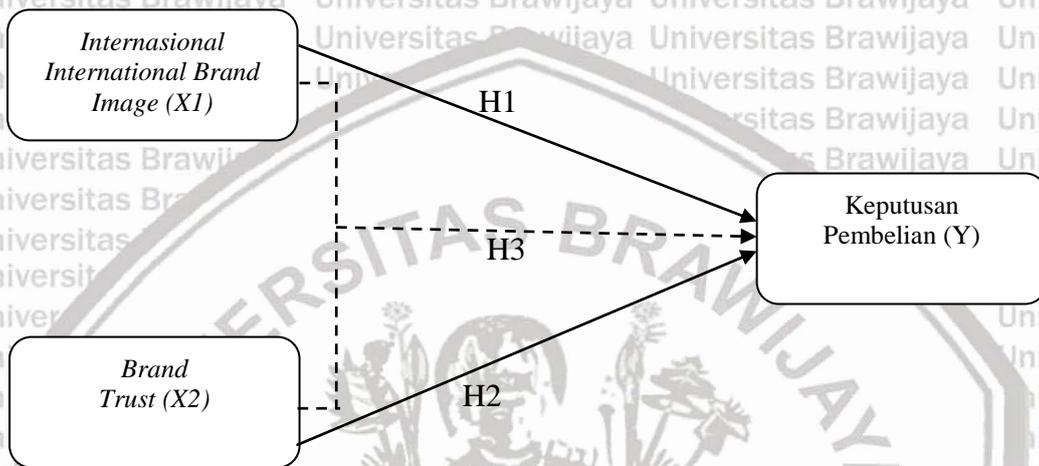
Sumber : Data diolah penulis (2018).

### D. Hipotesis

Menurut Sudjana (1999) hipotesis adalah dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika asumsi atau dugaan itu dikhususkan mengenai populasi,

umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi maka disebut hipotesis statistik.

Berdasarkan uraian di atas maka model hipotesis dalam penelitian ini tergambar pada Gambar 2.4 pada halaman berikutnya :



**Gambar 2.4 Model Hipotesis**

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Keterangan:

- - - - -> Uji secara bersama sama
- > Uji secara parsial

Berdasarkan Gambar 2.3. maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *International Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *International Brand Image dan Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah metode yang menjelaskan hubungan antar Variabel-Variabel melalui pegujian hipotesis.

Singarimbun dan Effendi (1995:4) menjelaskan *eksplanatory research* adalah penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal atas antara Variabel-Variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan demikian penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan eksplanatori. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sebagai alat ukur untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara Variabel yang diteliti, yaitu: pengaruh secara parsial *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh secara parsial *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh secara bersama-sama *International Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. (Singarimbun dan Effendi 1995:53) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif,

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik penelitian pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13).

## **B. Lokasi Penelitian**

Sebelum penelitian dilakukan peneliti harus menunjuk lokasi yang tepat untuk penelitian. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat memperoleh hasil yang sesuai. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Surabaya.

Penulis memilih Surabaya sebagai objek penelitian, karena berdasarkan data di atas 10% pengguna iPhone di Jawa Timur, diprediksi dari 10% tersebut terbanyak berada di Surabaya dibandingkan kota lain di Jawa Timur dan juga Surabaya merupakan kota dengan penduduk terbanyak di Jawa Timur, sehingga diharapkan akan mendapatkan kemudahan dalam proses pengumpulan data.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

a. Konsep *International Brand Image* merupakan keyakinan konsumen mengenai citra yang melekat pada sebuah merek dan telah dikenal oleh masyarakat global.

b. Konsep *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen

c. Konsep Keputusan Pembelian merupakan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

## 2. Variabel

Penelitian ini terdapat dua Variabel independen dan satu Variabel dependen. Variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya Variabel dependen. Terdapat dua Variabel independen yaitu *International Brand Image* dan *Brand Trust*

### b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan Variabel yang yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya Variabel independen. Terdapat satu Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

## 3. Definisi Operasional Variabel

a. *International Brand Image* sekumpulan asosiasi iPhone sebagai merek internasional yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Indikator dan butirnya meliputi :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : persepsi atau pengetahuan, kepercayaan serta reputasi terhadap perusahaan iPhone.
- 2) Citra Produk (*Product Image*) : persepsi, dan pandangan positif terhadap iPhone, serta kualitas yang diberikan penggunanya.

3) Citra Pengguna (*User Image*) : persepsi, serta pengaruh gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengguna iPhone.

b. *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek iPhone setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Indikator dan butir *Brand Trust* meliputi :

1) *Brand Reliability* : Keyakinan konsumen bahwa produk iPhone mampu memenuhi nilai yang dijanjikan

2) *Brand Intentions*: Keyakinan konsumen bahwa merek iPhone tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

c. Keputusan Pembelian iPhone adalah keputusan yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian iPhone. Indikator dan butir Keputusan Pembelian adalah :

1) Keputusan individual yaitu keputusan konsumen membeli jenis handphone iPhone yang modern yang akan dibeli

2) Keputusan tentang harga yaitu keputusan konsumen membeli jenis handphone iPhone yang modern sesuai harga yang ditawarkan

3) Keputusan tentang promosi yaitu keputusan konsumen membeli jenis handphone iPhone yang modern sesuai promosi yang ditawarkan

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
<i>International Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	1. Produk iPhone dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	Simamora (2004).
		2. Apple sebagai perusahaan yang selalu berinovasi dalam menghasilkan produk	



Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Product Image	Product Image	3. iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang baik	Simamora (2004).
		4. iPhone memiliki desain yang menarik dari segi bentuk, logo dan warna	
User Image	User Image	5. Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	
		6. iPhone merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda	
Brand Trust	Brand Reliability	7. Memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone mampu memenuhi kebutuhan aplikasi pemaikainya	
		8. Memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone mampu memberikan kepuasan.	
		9. Memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone dapat memenuhi nilai yang dijanjikan pada waktu pengiklanan	
	Brand Intentions	10. Percaya <i>smartphone</i> iPhone memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya	
11. Membeli <i>smartphone</i> iPhone merupakan garansi atau jaminan terhadap manfaatnya			
Keputusan Pembelian	Keputusan tentang produk	13. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena merupakan jenis handphone yang modern	
		14. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki kualitas yang baik	
	Keputusan tentang harga	15. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena harganya sesuai kualitas spesifikasi produk	
		16. Harga produk iPhone yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	
			Delgado (dalam Mohammad Rizan 2012:6).
			Swasta dan Irawan (2008).

Sumber : Data diolah penulis (2018).

#### 4. Pengukuran Variabel

Sugiyono (2012:92) mengatakan bahwa, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2013:123) memaparkan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Tabel 5 berikut menunjukkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan lebih jelas.

**Tabel 3. 2 Skor Alternatif Jawaban**

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013 : 132).

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2012:80) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Arikunto (2010:173) mendefinisikan populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang

akan digunakan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang berada di Surabaya.

Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang mempunyai dan menggunakan smartphone merek iPhone yang berdomisili di Surabaya.

## 2. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012:18). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. (Sugiyono, 2012:81)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Simamora (2004:207) adalah teknik dalam pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013:116) Teknik *purposive sampling* tersebut berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri tersebut ialah para pengguna iPhone yang berada di Surabaya dan memiliki range umur 16-31 tahun.

Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini belum diketahui, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Machin dan Chambell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

Rumus iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3$$

Rumus intervensi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$Up$  : Standar normal random Variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi  $p$

$n$  : ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$z_{1-\beta}$  : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$p$  : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32

$\alpha$  : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

$\ln$  : Log-e

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$z_{1-\beta} = 1.6449$$



$$\begin{aligned}
 Up1 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,327}{1-0,327} \right) \\
 &= 0,3395 \\
 n &= \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3395)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,995304}{0,11526025} + 3 \\
 &= 115,747 = 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Machin dan Chambell (1987:89), jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 116 orang.

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting didalam sebuah penelitian. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder (Sugiyono,2008:193). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber yang langsung dapat memberikan data kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna *smartphone* Apple di Surabaya.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan dalam format *Google form*. Kuesioner akan langsung disebarikan kepada para pengguna *iPhone* di Surabaya melalui *mailing list*.

Responden hanya tinggal menekan alamat *link* yang telah diberikan peneliti untuk mengisi kuesioner tersebut. Dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan dengan kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan kuesioner *google form* sebagai alat yang digunakan di lapangan. Kuesioner yang berisi tentang daftar beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk responden dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian yang nanti akan diolah oleh peneliti.

## F. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini harus diuji terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013:172).

### 1. Hasil Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti.

Menurut Siregar (2014:75) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Arikunto (2006:168) menyebutkan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *pearson*. Rumus korelasi moment *pearson* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi x dan y

$N$  : Jumlah pertanyaan

$X$  : Skor item atau butir pertanyaan

$Y$  : Skor total

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang akurat hanya dapat diperoleh apabila informasi penelitian yang digunakan memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpul data. Sebelum mengukur Variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

Suatu butir instrumen dapat diketahui kevalidannya dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* pada taraf signifikansi

(a) 0,05. Apabila nilai instrumen probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka di

bawah 0,05 atau  $\leq 0,05$ , maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Apabila nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka di atas 0,05 atau  $\geq 0,05$ , maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014:87) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Menurut Sudarmoto (2005:89), reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya ketika alat ukur tersebut stabil (ajeg), sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur atau instrumen atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika alat ukur atau instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali.

$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2} \right)$$

Keterangan :

$a$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum ab^2$  = Jumlah varian butir

$a1^2$  = Varians total

Pada uji reliabilitas digunakan metode Alpha cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Jika koefisien alpha  $\geq 0,6$  maka item tersebut reliable. Jika koefisien alpha  $\leq 0,6$  maka item tersebut tidak reliabel. Instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

### **G. Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan Variabel dan jenis responden, menyajikan data berdasarkan Variabel dari seluruh responden, menyajikan data pada tiap Variabel yang diteliti. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2008:206). Setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data, kemudian mendistribusikannya ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

## 2. Analisis Regresi Linier

Regresi linier merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih Variabel bebas terhadap satu Variabel tak bebas (Siregar 2014:405). Regresi linier dapat digunakan apabila Variabel bebas (Variabel independen) berjumlah minimal dua atau lebih.

### a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang biasanya digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien *skope* regresi secara individual. Uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal dan apabila varian dan distribusi itu harus diestimasi. (Sarwoko, 2005:65) Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai probabilitas/signifikansi  $< \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika nilai probabilitas/signifikansi  $> \alpha=0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### b. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua Variabel memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi Variabel terkait. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, kriteria Uji yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (F),  $< \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika nilai signifikandi (F)  $> \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang elektronik, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi.

Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik pasca peluncuran iPhone. Apple dikenal sebagai produk yang menggunakan perangkat lunak sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

##### 2. Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari perusahaan Apple:



**Gambar 4. 1 Logo Perusahaan**

Sumber: [www.apple.com](http://www.apple.com) (2018).

### **3. Visi dan Misi Perusahaan Apple**

#### **a. Visi**

Untuk menjadi perusahaan yang dikagumi oleh seluruh dunia dan menjadi brand yang paling disukai untuk digunakan bagi setiap orang. Setiap orang di seluruh dunia ini harus merasakan / menggunakan produk apple.

#### **b. Misi**

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal yang terbaik kepada siswa, pendidik, profesional yang kreatif dan konsumen di seluruh dunia.

### **4. Skala Usaha dan Perkembangan Usaha**

#### **a. Skala Usaha**

Apple merupakan sebuah perusahaan berskala internasional dikarenakan produk-produknya dapat ditemukan di seluruh dunia.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Apple didirikan pada tahun 1976 oleh tiga sekawan yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Pada awal mulanya Apple Computer, Inc merupakan perusahaan pemasok personal komputer dengan Apple I sebagai produk pertamanya. Kesuksesan penjualan Apple I tidak langsung membuat Apple menjadi perusahaan raksasa, tetapi masih terkendala dengan minimnya modal untuk mengembangkan usaha. Ketika Apple sedang membutuhkan dana tersebut, Mike Markkula datang sebagai investor dan menginvestasikan dananya sebesar 250.000 USD.

Berkat suntikan dana tersebut Apple membuat berbagai macam variasi produk yaitu berupa software dan gadget lainnya seperti kamera digital. Tetapi pada tahun 1993 Apple mengalami kemunduran karena produk tersebut kalah

bersaing di pasaran. Tahun 1996 dan seterusnya adalah awal mula perusahaan Apple berkembang dan bangkit dari keterpurukan berkat ide-ide brilian Steve Jobs. Apple mengulang kesuksesan pada tahun 2007 yaitu ketika perusahaan milik 3 Steve Jobs mengeluarkan produk iPhone yang hingga kini merupakan produk unggulan dari perusahaan Apple.

## B. Hasil Penelitian

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 116 responden responden yang membeli iPhone di kota Surabaya. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data karakteristik responden dan data penelitian.

Data karakteristik responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai Variabel penelitian, yaitu Variabel *International Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai

data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan Variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

### C. Gambaran Responden

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui Pengaruh International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas jenis kelamin dan usia dengan data sebagai berikut:

#### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 4.1. sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	62	53%
2	Perempuan	54	47%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis (2018).

Tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang membeli iPhone di kota

Surabaya didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone di kota Surabaya didominasi oleh kaum laki-laki.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16 - 17 tahun sebanyak 6 orang responden atau 5%, yang berusia 18 - 19 tahun sebanyak 26 orang responden atau 22%, yang berusia 20 - 21 tahun sebanyak 10 orang responden atau 9%, yang berusia 22 - 23 tahun sebanyak 17 orang responden atau 15%, yang berusia 24 - 25 tahun sebanyak 20 orang responden atau 17%, yang berusia 26 - 27 tahun sebanyak 15 orang responden atau 13%, yang berusia 28 - 29 tahun sebanyak 14 orang responden atau 12%, dan yang berusia 30 - 31 tahun sebanyak 8 orang responden atau 7%.

$$k = 1 + 3,322 \log (n)$$

$$i = \frac{r}{k}$$

$$k = 1 + 3,322 \log (n) = 1 + 3,322 \log (116)$$

$$k = 1 + 6,858 = 7,858 = 8$$

$$i = \frac{r}{k} = \frac{31 - 16}{8}$$

$$i = \frac{15}{8} = 1,875 = 2$$

Keterangan:

$k$  = Jumlah kelas

$n$  = Jumlah data

$i$  = interval kelas

$r$  = jarak antara nilai terbesar dan nilai terkecil

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 tahun - 17 tahun	6	5%
2	18 tahun - 19 tahun	26	22%
3	20 tahun - 21 tahun	10	9%
4	22 tahun - 23 tahun	17	15%
5	24 tahun - 25 tahun	20	17%
6	26 tahun - 27 tahun	15	13%
7	28 tahun - 29 tahun	14	12%
8	30 tahun - 31 tahun	8	7%
	<b>Jumlah</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Berdasarkan tabel 4.3 dibawah mengenai Deskripsi responden berdasarkan usia dapat digolongkan sebagai berikut, range 16 -19 tahun ini usia remaja, pada range 20 -25 tahun usia berajak dewasa dan pada range 26 -31 tahun usia dewasa.

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Remaja, Usia Beranjak Dewasa dan Usia Dewasa**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 - 19 tahun	32	28%
2	20 - 25 tahun	47	41%
3	26 - 31 tahun	37	32%
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa karakteristik responden dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden yang menjadi pengguna iPhone di kota Surabaya

didominasi oleh responden yang memiliki usia 20 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 47 orang atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia 20 sampai 25 tahun tingkat penggunaan alat komunikasi yang menggunakan iPhone di kota Surabaya memiliki intensitas yang tinggi.

**D. Uji Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4. 4 Uji Validitas Intrumen Penelitian**

Variabel	Butir	Koefisien Korelasi	Titik Kritis	Keputusan
<i>International Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,562	0,300	Valid
	X1.2	0,570	0,300	Valid
	X1.3	0,606	0,300	Valid
	X1.4	0,603	0,300	Valid
	X1.5	0,693	0,300	Valid
	X1.6	0,610	0,300	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,752	0,300	Valid
	X2.2	0,800	0,300	Valid
	X2.3	0,748	0,300	Valid
	X2.4	0,767	0,300	Valid
	X2.5	0,775	0,300	Valid
	X2.6	0,624	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,670	0,300	Valid
	Y2	0,706	0,300	Valid
	Y3	0,863	0,300	Valid
	Y4	0,808	0,300	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Berdasarkan hasil uji validitas tabel diatas dari 116 responden terlihat bahwa semua butir pertanyaan pada Intrumen dalam Penelitian, menunjukkan bahwa semua butir instrumen penelitian dapat dikatakan valid, karena telah



memenuhi kriteria pengujian validitas butir instrumen yang digunakan yaitu nilai indeks korelasi *product moment* pearson ( $r \geq 0,3$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengujur sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat difahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu Variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur Variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,600.

**Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
<i>International Brand Image</i> (X1)	0,650	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk Variabel *International Brand Image* (X1) sebesar 0,650, Variabel Brand Trust (X2) sebesar 0,835, Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,754, nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,600), sehingga seluruh Variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan demikian instrumen tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya dengan mengeluarkan butir pertanyaan yang tidak valid.

### E. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yaitu jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket yang mendukung penelitian.

Hasil angket tersebut meliputi Variabel bebas International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2), serta Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Pada bagian ini tersaji distribusi frekuensi skor masing-masing item variable dan *mean* setiap item Variabel. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap item, indicator dan variable dalam penelitian ini digunakan criteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :

$$\frac{(\text{Nilai Skor jawaban tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawaban terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari skala likert (Sugiyono, 2004), sehingga nilai jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai jawaban terendah adalah 1. Jumlah kelas / kategori yang digunakan dalam penyusunan criteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval kelas adalah  $(5-1) : 5 = 0,8$ . Sedangkan dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengaju pada interpretasi skor menurut Sujana (2001) Dengan demikian criteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan Variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Dasar Interpretasi Skor Butir Dalam Variabel Penelitian**

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber: Sujana (2001).

**1. Deskripsi Variabel *International Brand Image* (X1)**

Variabel *International Brand Image* (X1) diukur menggunakan 6 butir. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan Variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Variabel *International Brand Image* (X1).

**Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel *International Brand Image* (X1)**

Butir	Butir pada <i>International Brand Image</i> (X1)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
X1.1	Produk iPhone dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik	f	51	56	5	0	4	4,29	Sangat tinggi
		%	44,0	48,3	4,3	0,0	3,4		
X1.2	Apple sebagai perusahaan yang selalu berinovasi dalam menghasilkan produk	f	36	68	9	2	1	4,17	Tinggi
		%	31,0	58,6	7,8	1,7	0,9		
X1.3	iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang baik	f	49	64	2	1	0	4,39	Sangat tinggi
		%	42,2	55,2	1,7	0,9	0,0		



Lanjutan Tabel 4.7

Butir	Butir pada International Brand Image (X1)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
X1.4	iPhone memiliki desain yang menarik dari segi bentuk, logo dan warna	f	49	60	5	2	0	4,34	Sangat tinggi
		%	42,2	51,7	4,3	1,7	0,0		
X1.5	Menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri	f	37	59	13	7	0	4,09	Tinggi
		%	31,9	50,9	11,2	6,0	0,0		
X1.6	iPhone merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda	f	23	61	25	7	0	3,86	Tinggi
		%	19,8	52,6	21,6	6,0	0,0		
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		f	<b>245</b>	<b>368</b>	<b>59</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>4,19</b>	<b>Tinggi</b>
		%	<b>35,20</b>	<b>52,87</b>	<b>8,48</b>	<b>2,73</b>	<b>0,72</b>		

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai Variabel International Brand Image (X1). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa,

1. Pada butir X1.1 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 48,3% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,29 hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai >4,2 - 5.0 itu menginterpretasikan sangat tinggi atau sangat baik.
2. Pada butir X1.2 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 58,6% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,17 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai >3,4 - 4,2 itu menginterpretasikan tinggi atau baik.

3. Pada butir X1.3 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 55,2% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,39 hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>4,2 - 5,0$  itu menginterpretasikan sangat tinggi atau sangat baik.
4. Pada butir X1.4 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 51,7% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,34 hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>4,2 - 5,0$  itu menginterpretasikan sangat tinggi atau sangat baik.
5. Pada butir X1.5 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 50,9% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,09 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
6. Pada butir X1.6 Variabel International Brand Image jawaban terbanyak adalah setuju dengan 52,6% responden, dengan rata-rata (Mean) 3,86 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.

Indikator yang paling dominan terdapat pada pertanyaan butir X1.3, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 4,39 (tergolong dalam kategori Sangat tinggi), yaitu pernyataan mengenai " iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang

baik". Dimana mayoritas responden sebanyak 64 orang atau 55,2% menjawab Setuju. Sedangkan indikator yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan X1.6, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,86 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai " iPhone merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda". Dimana mayoritas responden sebanyak 61 orang atau 52,6% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam Variabel International Brand Image (X1) sebesar 4,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum Variabel International Brand Image (X1) termasuk dalam kategori Tinggi.

## 2. Deskripsi Variabel Brand Trust (X2)

Pada Variabel Brand Trust (X2) diukur menggunakan 6 butir. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk Variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden.

Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Variabel Brand Trust (X2).

**Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Brand Trust (X2)**

Butir	Butir pada Brand Trust (X2)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori	
		SS	S	N	TS	ST S			
X2.1	Memiliki keyakinan bahwa smartphome iPhone mampu memenuhi kebutuhan aplikasi pemakainya	F %	24 20,7	71 61,2	16 13,8	4 3,4	1 0,9	3,97	Tinggi
X2.2	Memiliki keyakinan bahwa smartphome iPhone mampu memberikan kepuasan.	F %	33 28,4	64 55,2	16 13,8	2 1,7	1 0,9	4,09	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.8

Butir	Butir pada Brand Trust (X2)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori	
		SS	S	N	TS	ST S			
X2.3	Memiliki keyakinan bahwa smartphome iPhone dapat memenuhi nilai yang dijanjikan pada waktu pengiklanan	F %	23 19,8	74 63,8	16 13,8	3 2,6	0 0,0	4,01	Tinggi
X2.4	Percaya smartphome iPhone memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya	F %	36 31,0	72 62,1	6 5,2	0 0,0	2 1,7	4,21	Sangat tinggi
X2.5	Membeli smartphome iPhone merupakan garansi atau jaminan terhadap manfaatnya	F %	34 29,3	58 50,0	21 18,1	3 2,6	0 0,0	4,06	Tinggi
X2.6	Percaya smartphome iPhone memperbaharui produknya dengan melihat perkembangan pesaing	F %	35 30,2	58 50,0	17 14,7	5 4,3	1 0,9	4,04	Tinggi
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		F %	<b>185 26,58</b>	<b>397 57,04</b>	<b>92 13,22</b>	<b>17 2,44</b>	<b>5 0,72</b>	<b>4,06</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Tabel di atas merupakan tanggapan responden mengenai Variabel Brand Trust (X2). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa,

1. Pada butir X2.1 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 61,2% responden, dengan rata-rata (Mean) 3,97 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai >3,4 - 4,2 itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
2. Pada butir X2.2 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 55,2% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,09 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai >3,4 - 4,2 itu menginterpretasikan tinggi atau baik.

3. Pada butir X2.3 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 63,8% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,01 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
4. Pada butir X2.4 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 62,1% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,21 hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>4,2 - 5,0$  itu menginterpretasikan sangat tinggi atau sangat baik.
5. Pada butir X2.5 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 50,0% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,06 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
6. Pada butir X2.6 Variabel Brand Trust jawaban terbanyak adalah setuju dengan 50,0% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,04 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.

Indikator yang paling dominan terdapat pada pertanyaan item X2.4, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 4,21 (tergolong dalam kategori Sangat tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Percaya smartphone iPhone memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya". Dimana mayoritas responden sebanyak 72 orang atau 62,1% menjawab Setuju. Sedangkan indikator yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan item X2.1, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,97 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai

"Memiliki keyakinan bahwa smartphone iPhone mampu memenuhi kebutuhan".

Dimana mayoritas responden sebanyak 71 orang atau 61,2% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per item dalam Variabel Brand Trust (X2) sebesar 4,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum Variabel Brand Trust (X2) termasuk dalam kategori Tinggi.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 4 indikator.

Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan Variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Butir	Butir pada Keputusan Pembelian (Y)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
Y1.1	Membeli smartphone iPhone karena merupakan jenis handphone yang modern	F %	32 27,6	68 58,6	4 3,4	10 8,6	2 1,7	4,02 Tinggi
Y1.2	Membeli smartphone iPhone karena memiliki kualitas yang baik	F %	49 42,2	63 54,3	3 2,6	0 0,0	1 0,9	4,37 Sangat tinggi
Y1.3	Membeli smartphone iPhone karena harganya sesuai kualitas spesifikasi produk	F %	20 17,2	67 57,8	15 12,9	12 10,3	2 1,7	3,78 Tinggi
Y1.4	Harga produk iPhone yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	F %	29 25,0	50 43,1	27 23,3	8 6,9	2 1,7	3,83 Tinggi
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		F %	<b>130 28,02</b>	<b>248 53,45</b>	<b>49 10,56</b>	<b>30 6,47</b>	<b>7 1,51</b>	<b>4,00 Tinggi</b>

Sumber : Data diolah penulis (2018).



Tabel diatas merupakan tanggapan responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa,

1. Pada butir Y1.1 Variabel Keputusan Pembelian jawaban terbanyak adalah setuju dengan 58,6% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,02 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
2. Pada butir Y1.2 Variabel Keputusan Pembelian jawaban terbanyak adalah setuju dengan 54,3% responden, dengan rata-rata (Mean) 4,37 hal ini masuk dalam kategori sangat tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>4,2 - 5,0$  itu menginterpretasikan sangat tinggi atau sangat baik.
3. Pada butir Y1.3 Variabel Keputusan Pembelian jawaban terbanyak adalah setuju dengan 57,8% responden, dengan rata-rata (Mean) 3,78 hal ini masuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 - 4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.
4. Pada butir Y1.4 Variabel Keputusan Pembelian jawaban terbanyak adalah setuju dengan 43,1% responden, dengan rata-rata (Mean) 3,83 hal ini termasuk dalam kategori tinggi, apabila nilai dasar interpretasi skor butir

dalam Variabel penelitian memiliki nilai  $>3,4 -4,2$  itu menginterpretasikan tinggi atau baik.

Butir yang paling dominan terdapat pada pertanyaan Y1.2, dengan rata-rata (Mean) tertinggi sebesar 4,37 (tergolong dalam kategori Sangat tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Membeli smartphone iPhone karena memiliki kualitas yang baik". Dimana mayoritas responden sebanyak 63 orang atau 54,3% menjawab Setuju. Sedangkan indikator yang paling lemah terdapat pada butir pertanyaan Y1.3, dengan rata-rata (Mean) terendah sebesar 3,78 (tergolong dalam kategori Tinggi), yaitu pernyataan mengenai "Membeli smartphone iPhone karena harganya sesuai kualitas". Dimana mayoritas responden sebanyak 67 orang atau 57,8% menjawab Setuju.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa akumulasi rata-rata (Mean) semua jawaban per butir dalam Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori Tinggi.

#### **F. Uji Asumsi Klasik**

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang layak. Asumsi klasik tersebut antara lain tidak terdapat adanya normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model path mengikuti sebaran normal atau tidak. Model path yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 10 Pendeteksian Normalitas**

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,167	Menyebar Normal
Signifikansi	0,131	

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Perhitungan yang terdapat pada tabel 4.9 dapat digunakan untuk membuktikan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Tampak hasil *Kolmogoraf Smirnov Test* ( $0,131 > 0,05$ ) menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, sehingga dapat dilakukan regresi linier berganda.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara Variabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini akan menggunakan nilai *variand inflation factor* (VIF) yang diperoleh dari pengujian hipotesis. Kriteria terjadinya multikolinearitas adalah apabila nilai VIF lebih besar

dari 10 berarti terjadi masalah yang berkaitan dengan multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF nya dibawah 10 maka model regresi tidak mengandung multikolinieritas (Gujarati,2000).

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

No	Variabel	VIF	Keputusan
1	International Brand Image	1.438	Bebas multikolinieritas
2	Brand Trust	1.438	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Berdasarkan pada tabel 4.8 tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinieritas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinieritas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap Variabel independennya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Korelasi Spearman's rho antara nilai residu (*disturbance error*) dari hasil regresi dengan masing-masing Variabel independennya. Apabila nilai korelasi Spearman's rho dibawah 0,7 berarti model regresi menunjukkan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas (Gujarati,2000). Hasil pengujian asumsi Heteroskedastisitas ini disajikan pada tabel 4.9

**Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas (Uji Spearman's rho)**

No	Variabel	Nilai	Titik Kritis	Keputusan
1	International Brand Image	0,027	< 0,700	Bebas Heteroskedastisitas
2	Brand Trust	-0,021	< 0,700	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Hasil analisis korelasi Spearman' rho pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa antara varian pengganggu (*unstandardized residual*) dengan setiap Variabel independen tidak ada yang menunjukkan nilai diatas 0,7. Ini berarti bahwa varian faktor pengganggu Variabel prediktor adalah sama atau konstan.

Dan heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini.

**G. Analisis Regresi Berganda**

**1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh Variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti pada Tabel berikut.

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	p-value	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	-0,967			
	International Brand Image (X1)	0,247	3,322	0,001	Signifikan
	Brand Trust (X2)	0,441	7,324	0,000	Signifikan
α		= 0,05			
R		= 0,733			
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		= 0,538 (53,8%)			
F-hitung		= 65,789			
F-tabel		= 3,077			
T-tabel		= 1,981			

Sumber : Data diolah penulis (2018).

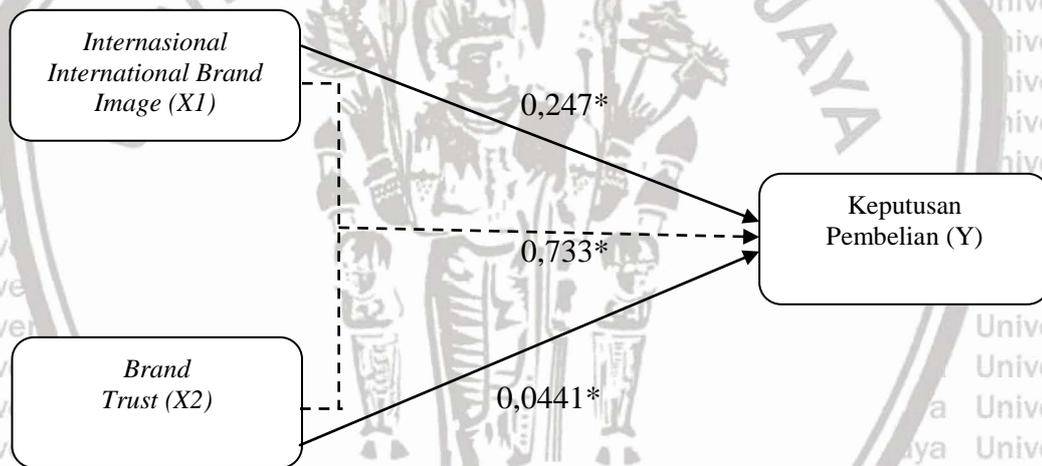


Dari Tabel 4.11, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,967 + 0,247 X1 + 0,441 X2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar -0,967, artinya jika seluruh Variabel bebas bernilai nol, maka Variabel Y akan bernilai -0,967.
- b. Koefisien regresi International Brand Image (X1) sebesar 0,247, artinya jika International Brand Image (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Variabel Y akan meningkat sebesar 0,247 satuan.
- c. Koefisien regresi Brand Trust (X2) sebesar 0,441, artinya jika Brand Trust (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Variabel Y akan meningkat sebesar



**Gambar 4. 2 Model Hipotesis**

Sumber : Data diolah penulis (2018).

Keterangan:

-----> Uji secara bersama sama

-----> Uji secara parsial

Kode \* = Signifikan

Mengacu pada lampiran 3 Output SPSS mengenai Regresi, pada tabel

koefisien nilai Sig. untuk International Brand Image (X1) adalah sebesar 0,001

( $p < 0,05$ ) maka hipotesis diterima artinya Variable International Brand Image

Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Brand Trust (X2) menunjukkan Sig. sebesar 0,000 ( $p < 0,5$ ) maka hipotesisi diterima artinya Variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada table anova untuk mengetahui International Brand Image dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, didapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000 ( $p < 0,000$ ) maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima artinya Variabel international Brand Image dan Brand Trust berpengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap Keputusan Pemebelian

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan Variabel International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2), terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Setelah diketahui nilai R sebesar 0,733, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,733)^2 \times 100\% \\ &= 53,80\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 53,80% yang menunjukkan arti bahwa International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 53,80% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti.

### 3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua Variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y atau untuk mengukur ketepatan model regresi.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut

$H_0$  : International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1$  : International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah dilakukan olah data, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,789 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,077. Dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $65,789 > 3,077$ ). Sehingga diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha = 5\%$ . Sehingga disimpulkan bahwa International Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 4. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel bebas pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Variabel bebas pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai signifikansi (*p-value*)  $< 0,05$ . Pengujian

Variabel-Variabel tersebut secara parsial adalah sebagai berikut

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien Regresi	<i>p-value</i>	Keterangan
International Brand Image (X1)	0,247	0,001	Signifikan
Brand Trust (X2)	0,441	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah penulis (2018).

a. **Variabel International Brand Image (X1)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$  (Variabel X<sub>1</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  (Variabel X<sub>1</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada Variabel International Brand Image (X1) sebesar 3,322, sedangkan nilai t tabel dengan derajat bebas 113 ( $n-k-1$ )= 1,981. Bila dibandingkan maka nilai t hitung > t tabel ( $3,322 > 1,981$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa International Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. **Variabel Brand Trust (X2)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_2 = 0$  (Variabel X<sub>2</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  (Variabel X<sub>2</sub> berpengaruh signifikan terhadap Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada Variabel Brand Trust (X2) sebesar 7,324, sedangkan nilai t tabel dengan derajat bebas 113 ( $n-k-1$ )= 1,981. Bila dibandingkan maka nilai t hitung > t tabel ( $7,324 > 1,981$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## H. Pembahasan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* ( $X1$ ) dan *Brand Trust* ( $X2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya diperlukan merek yang terbentuk karena *International Brand Image* ( $X1$ ) dan *Brand Trust* ( $X2$ ).

### 1. Hubungan *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* ( $X1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Artinya keputusan konsumen melakukan pembelian iPhone di kota Surabaya karena unsur *International Brand Image* ( $X1$ ) seperti produk iPhone dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, selalu berinovasi dalam menghasilkan produk, iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang baik, memiliki desain yang menarik dari segi bentuk, logo dan warna, menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri dan merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda.

Hasil analisis ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mamahamit (2015) menunjukkan bahwa *International Brand Image* ( $X1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu Onigbinde and Odunlami (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian konsumen. Wulandari dan Nurcahya (2015) menjelaskan *International Brand Image (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Disamping itu Umamy (2016) menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image (X1)* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

## 2. Hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik yang telah dilakukan terbukti Variabel *Brand Trust (X2)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Artinya keputusan konsumen melakukan pembelian iPhone di kota Surabaya karena unsur *Brand Trust (X2)* seperti memiliki keyakinan bahwa iPhone mampu memenuhi kebutuhan, mampu memberikan kepuasan, dapat memenuhi nilai yang dijanjikan pada waktu pengiklanan, memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya, garansi atau jaminan terhadap manfaatnya dan memperbaharui produknya dengan melihat perkembangan pesaing.

Hasil kajian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamahamit (2015) menunjukkan bahwa *Brand Trust (X2)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu Wulandari dan Nurcahya (2015) menjelaskan *Brand Trust (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

## 3. Hubungan *International Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Guna memperkuat hasil uji statistik tersebut di atas, peneliti melakukan analisa terhadap fenomena yang terjadi di lapangan sebagai temuan ilmiah. Hasil

hipotesis pengaruh *International Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan baik secara simultan maupun parsial diperkuat oleh data demografi responden, dalam hal ini peneliti mengambil indikator yang relevan yaitu perbandingan pengguna iPhone berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan hasil analisis data responden mengenai Jenis Kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone adalah laki-laki (sebanyak 62 orang atau 53%). Hal tersebut membuktikan bahwa Pria cenderung lebih memperhatikan kualitas *Brand* dibanding wanita. Hal ini terjadi karena bagi sebagian Pria, Kualitas *Brand* secara tidak langsung menunjukkan status sosial seseorang, khususnya bagi pria. Kualitas *Brand* yang ditampilkan iPhone memberikan kesan keamanan bagi penggunanya. Pengguna iPhone umumnya cenderung dinilai memiliki status sosial yang tinggi atau disebut *High Class Socialite*. Meski belum tentu demikian, namun pada dasarnya kecenderungan otak manusia secara tidak sadar menilai seseorang dari kesan yang ditampilkan pada apa yang mereka punya. Fenomena tersebut terjadi karena begitu kuatnya pengaruh citra *High Class* yang ditampilkan merek iPhone sehingga menghasilkan kesan berbeda dalam hubungan sosial, khususnya dalam menarik perhatian lawan jenis, dan wanita pada umumnya cenderung lebih tertarik pada pria berkelas dan berkualitas. Karena atribut yang menempel pada seseorang dapat menciptakan kesan pertama mendalam, maka citra merek berkelas dan berkualitas yang ditampilkan iPhone menjadi motif utama Keputusan Pembelian bagi para pria.

Berdasarkan Analisis data responden mengenai usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone berusia antara 20 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau 41%. Hal ini terjadi karena secara psikologis pada usia tersebut sedang berada dalam tahap kematangan jati diri dan memiliki kebutuhan yang besar akan eksistensi diri, diakui di kalangan sosial, rasa dicintai pasangan dan lingkungan sosialnya. Fenomena ini sejalan dengan teori Piramida Kebutuhan Manusia yang kemukakan oleh Abraham Maslow. Disamping itu usia tersebut merupakan usia mendekati fase pernikahan, umumnya mereka akan terdorong untuk tampak lebih menarik bagi lawan jenisnya dan memperkuat *value* atau nilai diri di mata sosial. Salah satu caranya dengan menampilkan citra diri berkelas dan berkualitas, sehingga wajar pada usia tersebut sebagian orang cenderung ingin memenuhi kebutuhan eksistensi diri. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh iPhone dengan menampilkan citra merek berkelas dan berkualitas agar lebih percaya diri dalam kehidupan sosial sehari-hari.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *International Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pengguna iPhone di Surabaya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Artinya keputusan konsumen melakukan pembelian iPhone di kota Surabaya karena unsur *International Brand Image* (X1) seperti produk iPhone dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, selalu berinovasi dalam menghasilkan produk, iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang baik, memiliki desain yang menarik dari segi bentuk, logo dan warna, menggunakan iPhone membuat lebih percaya diri dan merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik yang telah dilakukan terbukti Variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Artinya keputusan konsumen melakukan pembelian iPhone di kota Surabaya karena unsur *Brand Trust* (X2) seperti memiliki keyakinan bahwa iPhone mampu memenuhi kebutuhan, mampu memberikan kepuasan, dapat memenuhi nilai yang dijanjikan pada waktu pengiklanan, memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya, garansi atau jaminan terhadap

manfaatnya dan memperbaharui produknya dengan melihat perkembangan pesaing.

3. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel *International Brand Image* ( $X1$ ) dan *Brand Trust* ( $X2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian iPhone di kota Surabaya diperlukan merek yang terbentuk karena *International Brand Image* ( $X1$ ) dan *Brand Trust* ( $X2$ ).

## B. Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut yang diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Untuk perusahaan harus lebih meningkatkan produknya supaya iPhone menjadi jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda dengan menambah fitur yang dibutuhkan kaula muda.
2. Untuk perusahaan harus lebih meningkatkan layanan atau fitur supaya memiliki keyakinan bahwa smartphone iPhone mampu memenuhi kebutuhan aplikasi pemaikainya dengan selalu melakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen dimasa depan.
3. Untuk perusahaan harus lebih meningkatkan produk iPhone agar konsumen yang membeli smartphone iPhone karena harga sesuai kualitas spesifikasi

produk yang diberikan dengan cara menambahkan jenis produk dengan harga yang sesuai kualitas spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen.

4. Pengaruh yang dimiliki oleh *image* iPhone dalam Keputusan Pembelian dan adanya persaingan teknologi *smartphone* yang semakin luas, diharapkan pengembang perusahaan iPhone wajib untuk selalu melakukan peningkatan inovasi teknologi guna mempertahankan kepercayaan dari konsumen.

5. Untuk Peneliti Selanjutnya Mengingat penelitian ini terbatas pada variabel *International Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu memperjelas dan mengembangkan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kedepannya pengaruh konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti dapat menambah respon agar penelitiannya lebih menggambarkan keadaan sebenarnya, bahkan apabila diperlukan, perlu adanya penambahan Variabel lain seperti *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* guna mempermudah dalam menjelaskan hasil dari penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, L.Biel (1992). "Converting Image Into Equity" *Journal of Advertising Research*. Chapter 5. California.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit, Graha Ilmu, Jakarta.
- Arafat, Wilson 2006. *Behind a Powerful Image*. Jakarta : CV. Andi Offest.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta,
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Ribneka Cipta.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Biels, Alexander L, 1992, How International Brand Image Drive Brand Equity, *Journal Advertising of Research*. 6, RC6-RC1
- Bologlu, Seyhmus. 2002. *Dimention Of Costumer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers Cornell Hotel And Restaurant*. Administration Quarterly, Cornell Unvers
- Delgado, E., J.L Munuera 2005. Does Brand Trust Matter To Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. McGraw-Hill, Inc. Bab 5
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadfi, 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2001, *Perilaku Konsumen*, edisi 6, Jilid 1, Binarupa Aksara.

Harper W, Boyd Jr., Walker Jr. Orville C and Larreche Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi II. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta

J. Setiadi, Nugroho, 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

Kartajaya, Hermawan, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia.

Kesumo, Agus Mulyo. (2015). Analisis Brand equity iphone di indonesia 2015. E-Proceedings Of Management. Bandung 2 Agustus 2015. Bandung: Fakultas Manajemen Universitas Telkom, 2 (2), 1362-1364.

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedua Belas, PT. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kreitner, K. dan A. Kinicki. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Kristanto, Jajat. Rambat. 2011. *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga

Lee Monle & Carla Johnson. 2004. *Principles of Advertising: a global perspective*, The Haworth Press, USA. Alih Bahasa: Aris Munandar & Dudy Priatna, Prenada Media, Jakarta.

Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketing Focused Management*.

Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London : Blackwell Scientific Publication.

Mamahit, P., Agus Supandi dan Willem Alfa Tambunan. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 15(05). 2015.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (2004), "The commitment-Trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38

Mowen, John C. dan Michael Minor .2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Nana, Sudjana. 1999. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung : Sinar Baru.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Oladepo, I. O., Odunlami Samuel Abimbola. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. 3(4):pp 97-109.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rizan. Mohammad., Saidani. Basrah., Sari. Yusiyana,. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1, 1-17.

Robbins, Stephen P. (2003). *Organizational behavior*. Pearson education. New Jersey 07458. 37-39.

Simamora, Bilson. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung : Quantum Bisnis dan Manajemen

Sarwoko, 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-22

Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistic Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sudarmoto, Gunawan (2005) *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiharti. 2012. *Membanun citra merek yang positif dalam rangka menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan*. JBMA, 1 (1) : 55 56

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas 2008. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta

Susanto. 2004 . *Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangannya*. Lingga Jaya. Bandung.

Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

S. A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset

Tjahjono, Amelia 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No. 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Umamy, C., Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2016. *Pengaruh Electronic Words Of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. E-Jurnal Universitas Brawijaya. 33(1). 2016.

Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding*, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT. Mizan

Wulandari, N. R, I Ketut, N. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. 4(11), 2015: 3909-3935.

Xian, Gou Li, *et.al.* Corporate -, Product-, And User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879

#### Website :

Apple.com. 2018. <https://www.apple.com/> (Diakses pada Juli 2018)

Binus.ac.id. 2016. <https://binus.ac.id/2017/08/apple-gandeng-binus-bangun-pusat-riiset-di-indonesia/> (Diakses pada Desember 2017)

bps.go.id. 2010. <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/index> (Diakses Februari 2018 )

Gs. Statcounter. 2016. <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/tablet/asia/2016> (Diakses pada 2016, diakses kembali Desember 2017)

Kompas.com. 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2017/03/30/14211107/apple.pilih.bsd.tangerang.jadi.pusat.riiset.pertama.di.indonesia> (Diakses Desember 2017)

Saifulrohman1.wordpress.com.2015.<https://saifulrohman1.wordpress.com/2015/03/21/apple-incorporation/> (Diakses pada Juli 2018)

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

**I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : Pria / Wanita \*

2. Umur : Tahun

\*) coret yang tidak perlu

**II. PETUNJUK**

Setiap pernyataan dibawah ini, Bapak/Ibu/Sdr dimohonkan untuk mengisi dan mempertimbangkan dengan pengalaman bapak/ibu/Sdr serta dimohon dijawab dengan sejujur-jujurnya. Berilah tanda (√) untuk jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr sesuai dengan pengalaman. Adapun masing-masing **bobot memiliki arti** sebagai berikut:

Jawaban Responden	Score
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**III. DAFTAR PERTANYAAN**

**A. International Brand Image (X<sub>1</sub>)**

Butir Kuesioner	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1. Produk Iphone yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2. Apple sebagai perusahaan yang selalu berinovasi dalam menghasilkan produk					
3. iPhone memiliki kualitas/mutu produk yang baik					
4. iPhone memiliki desain yang menarik dari segi bentuk, logo dan warna					
5. Menggunakan iPhone membuat saya lebih percaya diri					
6. iPhone merupakan jenis handphone yang banyak dipilih oleh kaula muda					



**B. Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

Butir Kuesioner	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1. Saya memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone mampu memenuhi kebutuhan					
2. Saya memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone mampu memberikan kepuasan					
3. Saya memiliki keyakinan bahwa <i>smartphone</i> iPhone dapat memenuhi nilai yang dijanjikan pada waktu pengiklanan.					
4. Saya percaya <i>smartphone</i> iPhone memberikan rasa nyaman bagi saya untuk menikmatinya.					
5. Membeli <i>smartphone</i> iPhone merupakan garansi atau jaminan terhadap manfaatnya					
6. Saya percaya <i>smartphone</i> iPhone memperbaharui produknya dengan melihat perkembangan pesaing					

**C. Keputusan Pembelian (Y)**

Butir Kuesioner	1 STS	2 TS	3 R	4 S	5 SS
1. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena merupakan jenis handphone yang modern.					
2. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki kualitas yang baik					
3. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena harganya sesuai kualitas					
4. Harga produk iPhone yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
5. Membeli <i>smartphone</i> iPhone karena promosi yang digunakan					
6. Iklan yang ditampilkan iPhone di media cetak dan elektronik sangat menarik					



**Lampiran 2 Data Kuisiонер**

No.	Id Resp		International Brand Image (X1)						Brand Trust (X2)						Keputusan Pembelian (Y)				Total Skor		
	Id1	Id2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1	Y2	Y3	Y4	SX1	SX2	SY
1	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	27	25	17
2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	27	24	16
3	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	28	24	18
4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	28	29	19
5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	23	23	13	
6	1	1	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	23	22	14
7	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	26	25	13
8	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	27	25	17
9	2	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	27	26	17
10	1	2	4	1	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	19	17	11	
11	1	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	23	25	19
12	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	29	30	19
13	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	27	26	15
14	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	1	23	19	10
15	1	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	23	19	12
16	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	27	27	18
17	1	2	4	5	4	5	4	3	2	4	3	4	4	2	5	4	4	4	25	19	17
18	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	27	24	15
19	1	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	28	20	16
20	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	28	26	16
21	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	26	30	18	

22	1	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	
23	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	
24	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	
25	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	
26	1	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	
27	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	2	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	
28	1	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	
29	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	
30	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	
31	1	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>17</b>	
32	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	
33	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	
34	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	
35	1	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	
36	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	
37	2	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	
38	1	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>18</b>
39	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	
40	1	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	
41	2	2	4	5	4	2	2	2	4	3	4	1	3	1	2	1	1	4	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	
42	2	1	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	3	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	
43	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	
44	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	
45	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>16</b>	
46	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	5	5	2	4	5	4	3	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	

47	1	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	27	28	17
48	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	28	23	16
49	2	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	24	25	17
50	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	16
51	2	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	25	28	17
52	2	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	26	23	16
53	2	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	25	24	15
54	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	27	29	18
55	1	1	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	24	27	19
56	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	26	25	16
57	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	29	24	17
58	2	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	26	24	15
59	1	1	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	18	22	16
60	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	26	25	16
61	1	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	28	26	19
62	1	1	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	28	27	19
63	2	2	3	3	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	19	25	15
64	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	16
65	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	23	21	14
66	2	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	19	23	14
67	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	24	16
68	1	1	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	2	2	23	21	12
69	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	3	23	20	14
70	1	2	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	26	23	17
71	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	28	28	20

72	2	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	23	16	
73	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	29	20	
74	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	
75	1	1	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	24	27	15	
76	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	21	25	16	
77	1	1	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	25	22	19	
78	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	24	22	16	
79	1	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	26	23	16	
80	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	26	24	17	
81	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	20	16	12	
82	2	1	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	2	2	25	27	10	
83	2	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	26	28	17	
84	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	23	16	
85	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	24	25	17	
86	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	16	
87	1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	27	26	18	
88	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	24	16	
89	1	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	27	30	20	
90	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	
91	1	1	5	5	4	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	21	24	16	
92	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	21	23	11
93	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	26	28	20	
94	1	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	28	24	17	
95	2	2	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	22	30	19	
96	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	24	16	

97	1	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	26	22	16	
98	2	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	23	25	16	
99	1	3	4	3	2	4	5	4	1	1	2	1	2	3	3	3	2	1	22	10	9	
100	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	29	29	20	
101	1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	26	22	18	
102	2	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	25	28	18	
103	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	23	23	12	
104	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	29	28	18	
105	1	1	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	25	26	18	
106	1	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	28	24	17
107	1	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	27	27	19	
108	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	30	23	14	
109	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	16	
110	2	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	23	24	17	
111	1	2	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	5	3	1	5	4	4	25	25	14	
112	1	1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	25	24	17	
113	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	25	23	14	
114	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	23	23	16	
115	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	20	
116	1	1	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	1	4	3	3	25	23	11	

**Lampiran 3 Output SPSS**  
**Correlations**

**Correlations**

		Brand Image
x1.1	Pearson Correlation	,562
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x1.2	Pearson Correlation	,570
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x1.3	Pearson Correlation	,606
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x1.4	Pearson Correlation	,603
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x1.5	Pearson Correlation	,693
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x1.6	Pearson Correlation	,610
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6



## Correlations

Correlations

		Brand Trust
x2.1	Pearson Correlation	,752
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2.2	Pearson Correlation	,800
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2.3	Pearson Correlation	,748
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2.4	Pearson Correlation	,767
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2.5	Pearson Correlation	,775
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2.6	Pearson Correlation	,624
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

## Correlations

Correlations

		Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	,670
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y2	Pearson Correlation	,706
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y3	Pearson Correlation	,863
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
y4	Pearson Correlation	,808
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	116	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust (X2), Brand Image (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,538	,530	1,781

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,473	2	208,737	65,789	,000 <sup>a</sup>
	Residual	358,527	113	3,173		
	Total	776,000	115			

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Image (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,967	1,629		-,593	,554
	Brand Image (X1)	,247	,074	,255	3,322	,001
	Brand Trust (X2)	,441	,060	,562	7,324	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## NPar Tests (Normalitas)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76567899
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,085
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Heteroskedastisitas

### Correlations

		Unstandardized Residual	Brand Image	Brand Trust
Spearman's rho	Unstandardized Residual	1,000	,027	-,021
	Correlation Coefficient	.	,776	,827
	Sig. (2-tailed)			
Brand Image	Unstandardized Residual	,027	1,000	,542**
	Correlation Coefficient	,776	.	,000
	Sig. (2-tailed)			
Brand Trust	Unstandardized Residual	-,021	,542**	1,000
	Correlation Coefficient	,827	,000	.
	Sig. (2-tailed)			
N		116	116	116

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

## Lampiran 4 Profil Peneliti

## Curriculum Vitae

**Profil (Profile):**

Nama Lengkap (*Full Name*) : SABDA OKIPUTRA  
 Kelahiran (*Birth*) : Kendari, 17 Oktober 1991  
 (*October 17<sup>th</sup> 1991*)  
 Jenis Kelamin (*Gender*) : Laki-laki (*Male*)  
 Status Nikah : Belum Menikah (*Single*) (*Married Status*)  
 Agama (*Religion*) : Islam (*Moslem*)  
 Tinggi / Berat : 170cm / 79kg (*Height / Weight*)  
 Kewarganegaraan : Indonesia (*Indonesian*) (*Nationality*)  
 Alamat (*Address*) : Perumahan Delta Sari Indah as no.6 Waru  
 Sidoarjo  
 Telepon HP (*Mobile Phone*) : +62 857 300 77 950  
 Email : [sabdaokiputra5@gmail.com](mailto:sabdaokiputra5@gmail.com)

**Pendidikan Formal (Formal Education)**

2011- : Bisnis Internasional, Universitas Brawijaya, Malang  
 (*International Business, Brawijaya University, Malang*)  
 2007 – 2010 : SMA MUHAMMADIYAH 2 SURABAYA  
 (*Muhammadiyah 2 Senior High School-State*)  
 2004 – 2007 : SMP N 1 WARU Sidoarjo  
 (*Junior High School 1 Waru Sidoarjo*)  
 1997-2000 : SD N Pekayon Jaya 7 Bekasi



(Pekayon Jaya 7 Elementary School Bekasi)

2000-2004 : SD N Sawotratap 3 Waru Sidoarjo

(Sawotratap 3 Elementary School Waru Sidoarjo)

**Pengalaman Organisasi (Organization Experiences) Kualifikasi (Qualification)**

- 2007-2010 : Komunitas Streetball DOBS ITS Surabaya
- 2011-2012 : Anggota LOF Entrepreneur FIA UB
- 2011-2012 : Anggota LOF Music AMC FIA UB
- 2012-2013 : SPV Pengembangan Anggota LOF Entrepreneur FIA UB
- 2013-2014 : Manager HRD LOF Entrepreneur FIA UB
- 2013-2015 : Komunitas Bisnis TDA Malang

**Pengalaman Kerja ( Work Experiences )**

- 2008-2009 : MLM Tiansi
- 2010-2011 : Buka Usaha Clothing
- 2011-2012 : Buka Usaha Street Food
- 2012-2013 : Buka Usaha Tahu Cispay
- 2013 : Buka Usaha WARKOP
- 2013 : Buat Event Seminar Bursa Berjangka (feat Victory International Futures)
- 2014 : Buka Usaha Lalapan
- 2014 : Magang Kerja di Batavia Prosperindo Sekuritas
- 2015-2017 : Buka Usaha Box Packaging Premium
- 2017 : Marketing OBAH Indonesia

**Kemampuan Formal ( *Formal Ability* )**

- Kemampuan Komputer (*Computer Skill*)  
(Windows 7, MS Office 2010 (*Word, Excel, PowerPoint*), LAN & Internet)
- Bahasa (*Language*)
  - Bahasa Indonesia (*Indonesian*) : lisan & tulisan (*oral & written*)
  - Bahasa Inggris (*English*) : lisan & tulisan (*oral & written*)
- Lainnya (*Others*)
  - Izin Mengemudi : SIM A / C  
(*Driving License: SIM A / C*)
  - Fotografi (*photography*)

