

---

---

**Jejak Artikel:**

Unggah: 10 Desember 2023;

Revisi: 13 Desember 2023;

Diterima: 14 Desember 2023;

Tersedia Online: 10 April 2024

---

---

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau**

**Arya Putra Pratama Gultom<sup>1</sup>, Mashur Fadli<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Riau

[arya.putra5950@student.unri.ac.id](mailto:arya.putra5950@student.unri.ac.id)

Saat ini zaman yang semakin berkembang memberikan pengaruh bagi industri dibidang otomotif dan sering ditemui di area perkotaan. Industri otomotif terkhususnya mobil memiliki dampak yang baik pada proses penjualan. Kondisi tersebut dilaksanakan agar meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mobil Toyota Avanza PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. Tujuan penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. Sampel yang didapat sejumlah 99 responden, memakai teknik *accidental sampling*. Penelitian ini memakai metode statistik deskriptif serta sumber data yang dipakai yakni data primer diperoleh pada sebaran kuesioner serta memakai data sekunder yang diketahui melalui data penjualan produk selama 5 tahun terakhir. Selanjutnya data diuji memakai uji statistik yakni uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda. Dimana hasil uji memperlihatkan secara simultan *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

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

**Pendahuluan**

Perkembangan zaman yang terjadi seperti sekarang ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan pada industri dibidang otomotif, perkembangan ini sering dijumpai di area perkotaan. Industri otomotif terkhususnya mobil mempunyai dampak yang baik dalam proses penjualan. Mobil pada era sekarang ini merupakan satu dari beberapa jenis transportasi yang sangat disukai oleh masyarakat, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya seperti gaya hidup, keamanan, serta harga mobil yang semakin mudah dijangkau oleh konsumen secara luas. Dengan semakin bertambahnya kebutuhan konsumen akan alat transportasi memberikan peluang bagi pelau usaha khususnya dibidang otomotif khususnya roda empat, yang sangat diperlukan oleh masyarakat sebagai alat transportasi harian yang tentunya dirasa lebih efektif.

Ketatnya persaingan antar dealer mobil serta melemahnya perekonomian yang dirasakan masyarakat menuntut perusahaan berupaya untuk dapat memaksimalkan penjualan dari waktu ke waktu yang tentunya membutuhkan karyawan yang mempunyai kinerja yang baik (Setyaji, 2008). Guna meningkatkan penjualan perusahaan juga harus meningkatkan kinerja karyawannya khususnya karyawan yang memegang peranan penting dalam penjualan mobil. Adapun daftar data pesaing Toyota Avanza dengan merek mobil lainnya :

---

<sup>1</sup>Coressponden: Arya Putra Pratama Gultom. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. [arya.putra5950@student.unri.ac.id](mailto:arya.putra5950@student.unri.ac.id)

**Tabel 1. Perbandingan Penjualan Mobil Toyota Avanza dengan merek lain pada Tahun 2018-2022**

Merek Mobil	2018	2019	2020	2021	2022
Toyota Avanza	259 Unit	200 Unit	133 Unit	189 Unit	248 Unit
Mitsubishi Xpander	244 Unit	163 Unit	49 Unit	59 Unit	67 Unit
Honda Mobilio	198 Unit	125 Unit	68 Unit	113 Unit	144 Unit
Daihatsu Sigra	226 Unit	188 Unit	112 Unit	129 Unit	172 Unit

Sumber : PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci 2023

Dari tabel 1 bisa diketahui penjualan mobil Toyota Avanza masih lebih unggul dibanding penjualan Mobil Mitsubishi Xpander dan yang lainnya. Dengan mengacu pada penjualan ini Toyota masih harus memaksimalkan keunggulan bersaingnya karna di tahun 2020 penjualan dari mobil Toyota Avanza terjadi penurunan namun di tahun 2021 dan 2022 mengalami peningkatan kembali. Hal tersebut diperkuat dengan Toyota Avanza mempunyai tipe minibus (MPV) yakni tipe mobil yang disukai masyarakat di Indonesia yang cenderung menyukai mobil yang mempunyai muatan yang besar ditujukan guna membawa keluarga. Dengan mendapatkan penjualan yang lebih baik maka Toyota menghadapi persaingan yang ketat dari mobil merek yang lain.

### **Brand Image**

(Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, 2010) memaparkan *brand image* sebagai penghimpunan asosiasi pada suatu merk yang tercipta pada benak konsumen. Seorang konsumen yang seringkali memanfaatkan sebuah merk akan tetap konsisten dikarenakan adanya *brand image* yang berhubungan dengan kepribadian suatu merk tertentu (*brand personality*) (Li et al., 2017).

(Kotler & Keller, 2021) menjelaskan *brand image* ialah gambaran dari mental maupun konsep terkait dengan suatu hal. Objek yang ada disini bisa mencakup orang, organisasi, sekelompok orang atau lainnya yang tidak dikenal. *Image* ialah pandangan yang terjadi saat akumulasi dari kepercayaan yang dihadirkan oleh seseorang, akan terjadi suatu proses yang dengan cepat ataupun lambat menciptakan suatu pendapat publik yang lebih luas (Plummer, 2000).

### **Brand Trust**

*Brand trust* ialah kehandalan suatu merk guna bisa diyakini (*brand reliability*), yang didasarkan dari kepercayaan konsumen pada barang maupun jasa bisa mewujudkan nilai yang telah dijanjikan serta dianggap mempunyai intensi yang positif (*brand intention*). Konsep dari *brand trust* didasarkan pada kepercayaan seorang konsumen terkait dengan sebuah merk dianggap mengedepankan apa yang menjadi hal krusial bagi konsumen tersebut (Zulkarnain, 2021).

(Lau & Lee, 1999) menerangkan *brand trust* merupakan harapan konsumen yang didasarkan pada suatu merk dengan berbagai kemungkinan resiko yang bisa terjadi dikarenakan harapan pada merk itu bisa menimbulkan dampak yang baik. Selain dari pada itu, dijelaskan juga oleh (Ballester & Aleman, 2005), keyakinan akan suatu merk ialah kehandalan suatu merk guna bisa dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari kepercayaan konsumen pada barang ataupun jasa tersebut bisa mewujudkan nilai yang sudah dijanjikan sebelumnya dengan intensi merk yang baik (*brand intention*) berdasarkan kepercayaan konsumen merk tersebut bisa mengedepankan kepentingan konsumen.

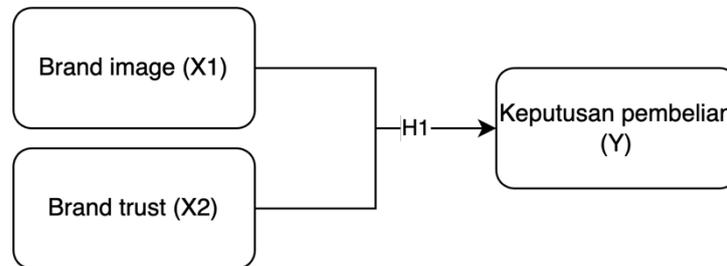
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai aktivitas seseorang ikut turut serta pada proses pengambilan keputusan guna melaksanakan pembelian pada barang ataupun jasa yang dihadirkan penjual (Ferrinadewi, 2008). (Tjiptono, 2015) menerangkan keputusan pembelian konsumen sebagai aktivitas seseorang yang secara langsung ataupun secara tidak langsung turut serta pada upaya

mendapatkan hingga memanfaatkan sebuah barang ataupun jasa yang diperlukan (Rangkuti, 2002).

### Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2019a), menerangkan kerangka pemikiran sebagai bentuk konseptual terkait dengan bagaimana teori berkaitan terhadap sejumlah faktor yang sudah digambarkan sebagai suatu persoalan krusial. Kerangka berpikir pada penelitian bisa diketahui pada gambar dibawah :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis ialah suatu pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat sementara yang ditujukan guna memecahkan suatu masalah serta menerangkan suatu gejala. Hipotesis ialah jawaban sementara pada masalah dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dilaksanakan pengujian secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini, yakni:

H1= Diduga *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh kepada keputusan pembelian pada mobil Avanza PT. Agung Toyota, Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau.

### Metode

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan model penelitian deskriptif ditujukan guna menghadirkan gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena yang akan dan sedang diselidiki. Dengan menggunakan model penelitian berupa *explanatory research* yakni penelitian yang menjabarkan penempatan variabel yang ingin diteliti, keterkaitan antara variabel satu terhadap variabel lain, serta mengukur hingga membuktikan hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya (Sugiyono, 2011).

(Sugiyono, 2019b) menerangkan populasi yakni sebuah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terbentuk suatu hal ataupun orang dengan ciri khas serta sifat tertentu yang digunakan peneliti guna nantinya diteliti. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yakni 160 konsumen yang membeli produk Toyota Avanza dalam lima tahun terakhir.

(Sugiyono, 2011) menerangkan sampel sebagai alat yang memberikan gambaran terkait dengan ukuran serta ciri dari populasi. Kevalidan suatu sampel didasarkan atas apakah sifat serta karakteristiknya mirip atau tidak dengan populasi, tidak pada ukuran maupun jumlah. Peneliti memanfaatkan metode Slovin dalam mengukur sampel penelitian didasarkan pada total populasi sejumlah 160 konsumen.

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = total Populasi

e = Toleransi Error (10%)

Total sampel yang terdapat pada penelitian ini yakni:

**eCo-Buss**

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

$$n = \frac{160}{(1 + 160(0,01))} = 99.37, \text{dibulatkan } 99$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 99 responden untuk memudahkan perhitungan. *Accidental Sampling* atau strategi pengambilan sampel secara kebetulan, dimanfaatkan sebagai teknik penghimpunan sampel pada penelitian ini. *Accidental Sampling* ialah setiap orang yang ditemui peneliti secara langsung bisa dipakai sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

Untuk menyajikan gambaran tentang keadaan sebenarnya dibutuhkan pengumpulan fakta, teori dan informasi yang relevan, jelas serta mendukung penyelidikan. Penulis menggunakan metode observasi dan kuisisioner.

**Tabel 2. Konsep Operasional**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Brand Image (X1) (Keller,2013)	Strength Of Brand Associations (Kekuatan Asosiasi Merek)	1. Personal relevance (hubungan atau keterikatan merek terhadap konsumen). 2. Consistency (program pemasaran yang konsisten kepada konsumen).
		Favorability Of Brand Associations (Keunggulan Asosiasi Merek)	1. Desirable (merek yang diharapkan/dapat diinginkan oleh konsumen). 2. Deliverable (merek dapat disampaikan dengan baik pada konsumen).
		Uniqueness Of Brand Associations (Keunikan Asosiasi Merek)	1. Point of difference (Keunikan merek terhadap merek lainnya). 2. Point of Parity (Berkualitas sejajar dengan merek lainnya).
2.	Brand Trust (X2) Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013)	Kepercayaan Terhadap Merek	1. Merek sudah diakui oleh banyak orang. 2. Merek sudah dikenal banyak orang.
		Keamanan Suatu Merek	1. Tidak mudah ditiru oleh merek lain. 2. Merek dilindungi oleh undang-undang.
		Kejujuran Suatu Merek	1. Kualitas produk yang sesuai. 2. Keamanan produk yang dijaga.
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2009)	Pilihan Produk	1. Kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka. 2. Terdapat variasi dan jenis produk yang beragam.
		Pilihan Merek	1. Kesadaran konsumen akan merek perusahaan. 2. Keputusan pembelian Konsumen membeli berdasarkan merek perusahaan.
		Pilihan Penyalur	1. Konsumen memiliki kemudahan dalam menjangkau untuk mendapatkan produk. 2. Terdapat layanan pemasangan/perbaikan produk yang mudah dan cepat.
		Metode Pembayaran	1. Perusahaan memiliki metode pembayaran yang beragam. 2. Adanya kemudahan dalam menjangkau setiap metode pembayaran.

Studi ini menggunakan analisis kuantitatif dengan IBM SPSS Ver. 26. Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen data untuk memastikan kualitas informasi, termasuk uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas memeriksa ketepatan instrumen, sedangkan uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi respons.

Kemudian, dilaksanakan uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi yang tepat. Serta memakai analisis regresi linier berganda, uji simultan dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## Hasil

### Uji Validitas

Sebuah penelitian bisa dianggap valid ketika pernyataan maupun pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat menunjukkan kinerja kuesioner dalam menguji apa yang hendak diuji. Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Adapun item dari pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila :

- a. Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat dinyatakan instrumen penelitian valid
- b. Ketika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dapat dinyatakan instrumen penelitian tidak valid

Guna mengukur kembali dan seluruh indikator pernyataan dapat dilihat pada korelasi setiap pernyataan, dengan menggunakan responden sejumlah 99 orang. Sehingga *degree of freedom* dalam penelitian ini yakni  $99-2 = 97$ , maka taraf kemaknaannya berada pada 5% sehingga di dapat sejumlah 0,197. Berikut pemaparan uji validitas tiap-tiap variabel :

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,818	0,197	Valid
	X1.2	0,760	0,197	Valid
	X1.3	0,767	0,197	Valid
	X1.4	0,758	0,197	Valid
	X1.5	0,604	0,197	Valid
	X1.6	0,591	0,197	Valid
Brand Trust	X2.1	0,875	0,197	Valid
	X2.2	0,862	0,197	Valid
	X2.3	0,880	0,197	Valid
	X2.4	0,817	0,197	Valid
	X2.5	0,798	0,197	Valid
	X2.6	0,724	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,666	0,197	Valid
	Y.2	0,645	0,197	Valid
	Y.3	0,610	0,197	Valid
	Y.4	0,559	0,197	Valid
	Y.5	0,506	0,197	Valid
	Y.6	0,692	0,197	Valid
	Y.7	0,590	0,197	Valid
	Y.8	0,598	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Pada tabel 3 didapati pada setiap indikator variabel mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,197, maka bisa dikatakan pada setiap indikator yang menjadi pernyataan pada setiap variabel dianggap valid serta bisa dipakai pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang memperlihatkan seberapa jauh hasil pengujian melalui memanfaatkan objek serupa, dapat memperoleh data yang serupa pula. Uji ini dilaksanakan dengan uji *cronbach alpha*. Ketika nilai *cronbach alpha*  $> r_{tabel}$  instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, kondisi ini menandakan alat yang digunakan benar. Keandalan atau reliabilitas sebuah variabel dinyatakan baik ketika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1.	Brand Image	0,809	0,60	Reliabel
2.	Brand Trust	0,906	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,755	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Pada tabel 4 didapati hasil dari pengujian reliabilitas memperlihatkan variabel masing-masing variabel independen serta variabel dependen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga didapat kesimpulan bahwasanya variabel penelitian ini dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ketika nilai sebuah variabel tidak menyebar dengan normal, kondisi ini menandakan bahwa hasil uji statistik akan terjadi depresiasi atau penurunan. Dari hasil uji dengan memakai aplikasi statistik SPSS didapati data yang bisa diperhatikan pada tabel dibawah:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,75122207
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,061
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Pada tabel 5 didapati nilai signifikansi 0,200 > 0,05 serta dari hasil ini menunjukkan data tersebut mempunyai persebaran data yang normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas yaitu salah satu pengujian yang dilaksanakan guna melihat apakah didapati adanya kolerasi yang tinggi antara variabel bebas. Ketika nilai *tolerance* > 0.10, bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji menggunakan aplikasi statistik SPSS didapati data yang bisa diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,886	1,768		3,328	,001		
BRANDIMAGE	,450	,114	,445	3,961	,000	,443	2,259
BRANDTRUST	,251	,100	,281	2,507	,014	,443	2,259

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Pada tabel 6 sebelumnya nilai *tolerance* dari *brand image* dan *brand trust* sejumlah 0,443 > 0,10 serta nilai VIF sejumlah 2,259 < 10,00, membuktikan tidak terjadi suatu multikolinearitas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah salah satu pengujian guna memahami apakah sebuah model regresi yang dipakai terdapat perbedaan pada varians serta residual sebuah pengamatan terhadap pengamatan lain. Apabila berbeda, bisa dikatakan heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian dengan memanfaatkan aplikasi statistik SPSS dapat diketahui dari data melalui tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,011	1,083		4,628	,000		
	BRANDIMAGE	-,017	,070	-,035	-,241	,810	,443	2,259
	BRANDTRUST	-,109	,061	-,261	-1,775	,079	,443	2,259

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Pada tabel 7 didapati variabel *brand image* serta *brand trust* mempunyai nilai *sig* > 0,05 yang diartikan tidak terdapat suatu heterokedastisitas.

### Uji Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilaksanakan guna memprediksi kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Dari hasil pengujian dengan memakai aplikasi statistik SPSS didapatkan data yang bisa diperhatikan, seperti:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,886	1,768		3,328	,001
	BRANDIMAGE	,450	,114	,445	3,961	,000
	BRANDTRUST	,251	,100	,281	2,507	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Didapatkan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,886 + 0,450X_1 + 0,251X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>= Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

Artinya :

1. Nilai konstanta sejumlah 5,886, yang artinya jika brand image (X1) dan brand trust (X2) nilainya nol, artinya nilai keputusan pembelian ialah sejumlah 5,886.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sejumlah 0,450, menandakan ketika terjadi kenaikan 1 satuan, bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sejumlah 0,450.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X2) sejumlah 0,251, menandakan ketika terjadi kenaikan 1 satuan, bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sejumlah 0,251.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) ialah 0,450 + 0,251 sehingga didapatkan hasil sejumlah 0,701, menandakan jika kedua variabel terjadi kenaikan 1 satuan, bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sejumlah 0,701.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan guna mencari tahu dan menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji F menilai pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara serentak terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini ialah hasil dari uji simultan (Uji F) :

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,176	2	321,088	41,554	,000 <sup>b</sup>
	Residual	741,784	96	7,727		
	Total	1383,960	98			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, BRANDIMAGE						

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Diketahui nilai F tabel berada di tingkat signifikansi 5% dan guna mengetahui nilai F tabel dapat menggunakan persamaan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut :

$$df = k = 2$$

$$df = n - k - 1$$

$$df = 99 - 2 - 1 = 96$$

Dimana :

df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Independen

Dengan taraf signifikansi *alpha* sejumlah 5% (0,05), dimana  $F_{tabel}$  yang didapatkan sejumlah 3,09.

### Hipotesis:

Pada tabel 9 didapati  $F_{hitung} 41,554 > F_{tabel} 3,09$  serta  $sig 0,000 < 0,05$ , dimana  $H_a$  diterima serta  $H_o$  ditolak. Didapat kesimpulan yakni hipotesis yang berbunyi “diduga *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil avanza PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau“ dapat diterima.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji ini ditujukan guna menilai seberapa besar kekuatan variabel independent dalam memberikan kontribusi variabel dependent. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , berarti dampak variabel independent terhadap variabel dependent dikatakan lebih besar.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 <sup>a</sup>	,464	,453	2,77973
a. Predictors: (Constant), BRANDTRUST, BRANDIMAGE				

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Melalui tabel 10 didapati nilai *R square* sejumlah 0,464, memperlihatkan besaran kontribusi serta dampak variabel *brand image* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian ialah sejumlah 46,4%, sementara sisanya 53,6% dipengaruhi variabel lainya yang bukan dipakai di model regresi ini.

### Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini memperlihatkan hasil yang diharapkan. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel independen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori baik dan variabel dependen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori cukup baik, namun terdapat

beberapa dimensi variabel yang masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji secara simultan didapat nilai  $F_{hitung} 41,554 > F_{tabel} 3,09$  pada taraf  $sig. 0,000 < 0,05$ . Kondisi tersebut membuktikan hipotesis  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dimana hipotesis ketiga yang berbunyi "Diduga *Brand Image* dan *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau" bisa diterima.

### **Kesimpulan**

Untuk variabel brand image didapati hasil yang memperlihatkan brand image yang dimiliki oleh PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau sudah baik dengan dimensi yang dimilikinya yaitu kekuatan (*stregth*), kesukaan (*favourable*) dan keunikan (*uniqueness*). Dimana skor tertinggi berada pada dimensi kesukaan (*favourable*), kemudian disusul oleh dimensi keunikan (*uniqueness*) dan dimensi terendah adalah kekuatan (*strenght*).

Untuk variabel *brand trust* didapati hasil yang memperlihatkan *brand trust* di PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau sudah baik diketahui dengan melihat dimensi yang dimilikinya yaitu kepercayaan terhadap merek, keamanan merek serta kejujuran merek. Dimana skor tertinggi berada pada dimensi kejujuran suatu merek sedangkan keamanan suatu merek memiliki skor terendah.

Untuk variabel keputusan pembelian didapati hasil yang memperlihatkan keputusan pembelian pada PT Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau cukup baik berdasarkan penilaian dimensi umyang dimilikinya. Dimana dimensi yang memiliki skor tertinggi ada pada metode pembayaran dan dimensi dengan skor terendah ada pada pilihan merek.

Secara simultan dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi "diduga *brand image* dan *brand trust* berpengaruh kepada keputusan pembelian pada mobil Avanza PT Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau" dapat diterima. Hal ini membuktikan *brand image* serta *brand trust* suatu merek yang lebih baik akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian yang ada.

### **Daftar Pustaka**

- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2005). Does Brand Trust Matter in Brand Equity? *Journal of Product and Management*, 14(3), 187–196.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Indriani, T. M., Arifin, A., & Hufron, M. (2009). Pengaruh Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 163–170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I*. Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341–370.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2017). Dimensions and Purchase Intentions The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal Of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6).
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Setyaji, W. B. (2008). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi)*. Universitas Diponegoro.
- Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). *TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PT BANK SINARMAS*. 11(2), 118–129.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi, 4.
- Zulkarnain, V. C. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi*.