

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DAERAH**

PADEMANGAN

Oleh :

Nama : Edy Hartanto

Nim : 27179037

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DAERAH

PADEMANGAN

Diajukan Oleh :

Nama : Edy Hartanto

Nim : 27179037

Jakarta, 13 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, MM.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Edy Hartanto / 27179037 / 2023 / Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan / Pembimbing : Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Sebagai salah satu negara terbesar di Asia, Indonesia menjadi peluang besar bagi para pelaku industri, salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Data Kemenperin (2022) industri makanan dan minuman tumbuh positif di angka 3.5% yang berarti memiliki persaingan yang ketat antara para pelaku industri, salah satu jenis produk yaitu susu cair kemasan siap minum yaitu Ultra Milk. Ultra Milk sampai saat ini mampu bertahan sebagai TOP Brand tahun 2018-2022 hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen tinggi. Namun beredar di media sosial mengenai hal yang dapat menyebabkan penurunan kualitas. Sebagai brand yang bertahan, Ultra Milk segera bertindak dan memberikan klarifikasi dengan tujuan mempertahankan kepercayaan publik dan citra brand yang sudah sangat baik di masyarakat. Hal ini menarik bagi peneliti untuk melihat seberapa besar brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di daerah Pademangan.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori brand trust, brand image dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, brand trust dan brand image sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek Penelitian ini ada Produk Susu Ultra Milk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand trust dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Edy Hartanto / 27179037 / 2023 / The Influence of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision of Ultra Milk in Pademangan District / Supervisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

As one of Asia's largest nations, Indonesia offers significant prospects for businessmen, including food and beverage sector. Data from the Ministry of Industry (2022) revealed that food and beverage industry had experienced positive growth of 3.5%, indicating that there is intense competition among the businessmen, which can be examined from ready-to-drink packaged milk product, namely Ultra Milk. Due to strong consumer purchase behavior, Ultra Milk has so far managed as the TOP Brand from 2018 to 2022. On social media, however, there are speculations going around about factors that can cause quality to decline. In order to preserve public trust and a highly positive brand image in society, Ultra Milk swiftly took action and gave clarifications. Therefore, this study is aimed to determine how much brand trust and brand image have on Ultra Milk purchasing decisions in Pademangan district.

The theories used to support this research are brand trust, brand image, and purchasing decisions. In this study, brand image and brand trust were used as independent variables. Meanwhile, buying decisions were used as the dependent variable.

The object of this study is Ultra Milk products. The data collection technique used in this study was communication technique whereby questionnaires were distributed electronically via Google Forms to 122 respondents. The sampling technique employed is a non-probability sampling technique with judgmental sampling. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling utilizing WarpPLS 8.0 software.

The results of this study demonstrate that brand trust and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions.

The results of this study showed that all existing hypotheses have been proven to have a positive and significant effect.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kuasa-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada dalam menyelesaikan proses skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik dari tenaga, ide-ide, ataupun pemikiran. Dalam kesempatan ini saya sebagai penulis, ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Jeni Rosiana yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.





6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, April 2023

Penulis

Edy Hartanto

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	25





BAB III METODE PENELITIAN	26
C A. Objek Penelitian	26
B. Desain Penelitian	26
C. Variabel Penelitian	28
D. Teknik Pengambilan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	42
C. Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
A. Simpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Di Indonesia Tahun 2018-2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Pertama	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Kedua	22
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Ketiga	22
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu Keempat	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Brand Trust	29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Brand Image	30
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Susu Ultra Milk Dalam Satu Bulan Terakhir	42
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Domisili Di Daerah Pademangan	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7	Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.8	Profile Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.9	Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.10	Skor Rata-rata Variabel Brand Trust	49
Tabel 4.11	Skor Rata-rata Variabel Brand Image	51
Tabel 4.12	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.13	Hasil Evaluasi Model Struktural	55
Tabel 4.14	Pengaruh Antar Variabel	58

© Hak cipta ini milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.....	2
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Logo Ultra Milk Pada Kemasan Produk.....	42
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	68
Lampiran 2	Data Kuesioner.....	72
Lampiran 3	Hasil Output.....	91
	1. Uji Validasi.....	91
	2. Uji Reliabilitas.....	91
	3. Profile Responden.....	92
	4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	93
	5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	109
	6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
	7. Pengaruh antar Variabel.....	110

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia dengan lebih dari 270 juta jiwa penduduk, Indonesia menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bagi pelaku industri, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2022), pada triwulan III/2022, industri makanan dan minuman tumbuh positif di angka 3.57% secara year-on-year. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis usaha karena banyaknya produk yang beredar pasar nasional.

Salah satu jenis produk yang ditawarkan di pasar adalah susu cair dalam kemasan siap minum. Berbeda dengan jenis produk susu lainnya seperti susu bubuk dan susu kental manis, susu cair dalam kemasan siap minum lebih praktis untuk di konsumsi. Hadirnya susu cair dalam kemasan siap minum diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaatnya meminum susu. Susu merupakan makanan alami yang hampir sempurna, sebagian besar zat gizi esensial ada dalam susu diantaranya yaitu protein, kalsium, fosfor, vitamin A, dan vitamin B1.

Di Indonesia, salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang terkenal adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dalam proses produksi, perusahaan menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) yang dikolaborasikan dengan teknologi pengemasan aseptik. Penggunaan teknologi UHT bertujuan untuk mengeliminasi bakteri patogen, menjaga kesegaran susu, serta menjaga kandungan nutrisi yang ada pada susu. Setelah



proses produksi selesai, selanjutnya dikemas dalam kemasan aseptik untuk melindungi susu dari sinar ultra violet, udara, dan bakteri yang mungkin akan mengkontaminasi susu.

Gambar 1.1
Logo PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk



Sumber Gambar : <https://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya>

Ultra Milk merupakan susu yang pertama kali menggunakan teknologi UHT di Indonesia, Ultra Milk dapat menjadi produk yang berkualitas tahan lama tanpa ada kerusakan dari luar sebelum untuk dikonsumsi. Melihat peluang pasar yang besar, produsen lain juga menggunakan teknologi yang sama dengan Ultra Milk, yaitu UHT dan kemasan aseptik.

Persaingan yang ketat di antara produsen susu secara tidak langsung mengharuskan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk dapat menciptakan produk dengan kepercayaan merek dan citra merek yang kuat di masyarakat juga harus memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016:179) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut adalah Tabel 1.2 yang menyajikan data rating produk susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia tahun 2018 - 2022 berdasarkan Top Brand Index.





Tabel 1.1
Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Di Indonesia
Tahun 2018 - 2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	
Ultra Milk	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%	36.0%	TOP
Frisian Flag	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%	15.5%	
Indomilk	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%	11.0%	
Bear Brand	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%	18.2%	
Milo	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%	5.2%	

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pengukuran rating pada tabel 1.1 didasarkan pada pangsa pasar yang dikuasai oleh sebuah brand. Maka dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun berturut-turut Ultra Milk berhasil menjadi market leader susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia. Melihat pencapaian ini, dapat di indikasikan bahwa pihak perusahaan telah mampu mempertahankan brand trust dan brand image konsumen terhadap produk Ultra Milk.

Menurut Delgado dan Munuera (2005:187) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan & intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan bersama.

Selain membangun *brand trust* (kepercayaan merek), Ultra Milk juga mempertahankan *brand image* (citra merek) dengan menggunakan mesin produksi yang canggih untuk mempertahankan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:602) Brand Image adalah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Jika suatu merek telah mendapat citra yang positif dihadapan konsumen, maka konsumen tersebut berpeluang besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PT Ultrajaya telah melakukan investasi yang sangat besar dalam sistem pengolahan dan pengemasannya. Pabrik produksi Ultra Milk menggunakan mesin otomatis yang diakui sebagai salah satu mesin pengolahan makanan dan minuman yang paling canggih di Indonesia. Mesin yang paling moderen dan berteknologi canggih ini digunakan untuk mempertahankan kesegaran dan nilai gizi dari bahan baku yang sudah terpilih untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik bagi konsumen.

Namun *brand image* Ultra Milk sebagai susu UHT pertama di Indonesia, sempat mengalami rumor yang tidak mengenankan pada tahun 2018, yaitu beredarnya sebuah surat edaran dari Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, viral di media sosial. Dalam surat tertanggal 23 Agustus 2018 tersebut, disebutkan bahwa sampel salah satu produk susu UHT (Ultra High Temperature) positif mengandung bakteri *Streptococcus sp.*

Streptococcus sp merupakan bakteri yang berada di permukaan kulit dan ada di dalam tenggorokan. Bakteri ini bisa menginfeksi anak maupun dewasa melalui batuk dan bersin. Infeksi ringan menyebabkan sinusitis atau infeksi telinga tengah yang bisa diobati dengan antibiotik. Infeksi yang lebih berat bisa menyebabkan pneumonia, meningitis, dll.

Setelah mendapatkan informasi yang merugikan perusahaannya, Tim dari PT Ultrajaya Milk Industry Tbk langsung melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap laporan seorang pegawai dinas terkait yang melakukan uji laboratorium terhadap satu pack produk susu yang sudah rusak dan terasa pahit ke Balai Besar Veteriner di Maros. Namun ternyata kemasan susu tersebut tidak disimpan dengan baik. Pengujian juga dilakukan pada sampel produk Susu Ultra Milk yang dikumpulkan dari beberapa toko.

Hasil pengujian terhadap semua sampel tersebut secara organoleptik dan mikrobiologi menunjukkan kualitas produk dengan rasa dan aroma normal, tidak mengandung bakteri apapun atau tetap steril. Dengan demikian Susu Ultra Milk yang

beredar di pasaran saat ini tetap aman dikonsumsi. Hasil lengkap uji mutu ini pun telah diserahkan kepada pihak Badan POM yang mengawasi peredaran produk di pasaran (Liputan6.com, 2018).

Dan baru-baru telah viral kembali di twitter mengenai kandungan gula dalam susu UHT yang di nilai terlalu tinggi yang diunggah oleh dokter spesialis anak di Mayapada Hospital Kuningan. Dikutip dari situs resmi Kementrian Kesehatan (26/3/2018), anjuran konsumsi gula perorang perhari adalah 10% dari total energi atau setara dengan 200 kkal. Dalam sehari dianjurkan konsumsi gula dari pemerintah yakni 50 gram perorang perhari, jika mengkonsumsi gula yang berlebihan maka akan muncul risiko masalah kesehatan seperti diabetes (Kompas.com, 2022).

Berdasarkan data-data dan kekurangan serta kelebihan Susu Ultra Milk yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap susu cair dalam kemasan siap minum Susu Ultra Milk di Pademangan. Peneliti ingin mengetahui apakah keputusan pembelian Susu Ultra Milk di wilayah Pademangan dipengaruhi brand trust dan brand image. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Brand Image produk Susu Ultra Milk ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Susu Ultra Milk ?
3. Apakah Brand Trust mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan ?





4. Apakah Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan ?



Hak cipta © IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi di atas, maka peneliti membatasi penelitian pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Trust mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan ?
2. Apakah Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan ?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah Susu Ultra Milk.
2. Subjek penelitian adalah masyarakat yang mengonsumsi susu sapi.
3. Penelitian dilakukan periode Januari - Maret 2023.
4. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Utara khususnya di Daerah Pademangan.
5. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner pada 100 responden yang tinggal di Daerah Pademangan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan”.

F. Tujuan Penelitian

Untuk dapat melaksanakan penelitian dengan baik maka penelitian harus mempunyai tujuan, adapun tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust pada Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan.

G. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dalam penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi alternatif bagi perusahaan dalam menentukan strateginya menghadapi persaingan tertentu.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis dimana yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wawasan baru dalam penelitian sejenis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A.

Landasan Teori

1. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian Brand Trust

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188) Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999:344) Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:83) Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya yang telah ditentukan.

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Faktor-faktor Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999:345) Kepercayaan Merek (Brand Trust), terdapat tiga faktor pengukur kepercayaan, diantara lain :

1) Brand Characteristic

Karakteristik Merek mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, dikarenakan konsumen akan melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Karakteristik Merek yang berkaitan dengan Kepercayaan Merek meliputi ;

a) Brand Reputation

Reputasi Merek mengacu pada pendapat konsumen bahwa merek tersebut sangat baik dan dapat dipercayai. Reputasi Merek yang sangat baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Brand Preditability

Prediktabilitas Merek dikaitkan dengan tingkat kualitas produk yang sangat konsisten. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dikarenakan konsumen dapat memprediksikan terkait suatu merek.

c) Brand Competence

Merek yang kompeten ialah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Konsumen dapat mengetahui tentang kompetensi merek (*brand competence*) melalui komunikasi secara langsung atau dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



comunication). Setelah konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek dapat memenuhi kebutuhannya maka memungkinkan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut.

2) Company Characteristics

Karakteristik perusahaan di balik semua merek juga dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen mempercayai merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan pada sebuah merek kemungkinan besar akan mempengaruhi penilaian terhadap merek.

3) Consumer-Brand Characteristics

Hubungan antara konsumen dan merek tidak bersifat satu arah, kedua belah pihak saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

c. Pengukuran Brand Trust

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek dapat diperoleh apabila produsen mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun dalam jangka waktu panjang dan harus dilakukan secara gigih dan konsisten.

Menurut Delgado dan Munuera (2005:191) pengukuran variable Brand Trust menggunakan dua indikator yaitu ;

1) Brand Reliability

Brand reliability atau 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 dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancam.

2) Brand Intention

Brand intention atau niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Brand intentions menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan peduli untuk melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengonsumsi suatu produk.

2. Brand Image (Citra Merek)

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin untuk menciptakan citra merek yang kuat, menguntungkan dan se-unik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:337), citra merek mangacu pada memori skematik suatu merek, yaitu berisi tentang interpretasi sasaran pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pengguna, pengguna, dan karakteristik produsen atau pemasar.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam memori.

Beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen tentang suatu merek yang menggambarkan tentang sifat ekstrinsik produk atau jasa dan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengacu pada memori skematis suatu merek yang berisi tentang interpretasi atribut produk, manfaat produk, kegunaan, dan karakteristik produsen dalam memenuhi psikologis atau social pelanggan. Secara singkat brand image adalah pola pikir konsmen terhadap barang atau jasa yang mempengaruhi positif terhadap kebutuhan konsumen.

b. Faktor-faktor Brand Image

Keller dan Swaminathan (2020:76) berpendapat bahwa menciptakan brand image yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap merek pada memori.

Brand image yang tercermin dari asosiasi merek bergantung pada tiga factor :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Strength of brand association

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu akan bergantung, tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks di mana mempertimbangkan merek tersebut.

2) Favorable of Brand Association

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, dan juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menilai semuanya sama rata di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek mungkin bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

3) Uniqueness of Brand Association

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pesaing, atau dapat menyorotinya secara implisit. Asosiasi dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait kinerja.

c. Pengukuran Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:581), pengukuran brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Strength / Kekuatan

Kekuatan asosiasi merek adalah fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan informasi yang pada awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas, dari pemrosesan tersebut. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi merek Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

2) Favorability / Kesenangan

Asosiasi yang menguntungkan bagi suatu merek adalah asosiasi yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disampaikan oleh produk, dan disampaikan oleh program pemasaran yang mendukung. Mereka dapat berhubungan dengan produk atau aspek yang tidak berwujud dan tidak terkait produk seperti penggunaan atau citra pengguna. citra pengguna.

3) Uniqueness / Keunikan

Untuk menciptakan respons diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu mengaitkan poin-poin perbedaan yang unik dan bermakna pada merek yang



memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Asosiasi merek berfungsi sebagai poin-paritas dalam benak konsumen untuk menetapkan keanggotaan kategori dan meniadakan poin-poin perbedaan potensial untuk pesaing. Dengan kata lain, mereka dirancang untuk tidak memberikan alasan mengapa tidak memilih merek tersebut.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) mengatakan keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa yang paling disukai dan memiliki dua faktor yaitu memiliki niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli.

Kotler, Keller dan Chernev (2022:95) dalam bukunya juga menegaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Motherbaugh dan Hawkins (2016:201) menjelaskan, keputusan pembelian berkembang dari tahap awal pengenalan masalah dan pencarian informasi melalui pilihan dan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian seperti yang sudah dijelaskan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan membeli produk barang atau jasa yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

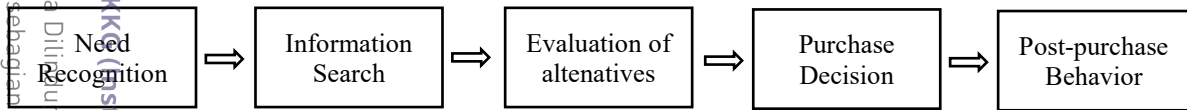
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Armstrong, 2016:183

1) **Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)**

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal).

2) **Information Search (Pencarian Informasi)**

Konsumen yang mulai terangsang kebutuhannya akan mulai mencari tahu lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi konsumen akan mempelajari dari berbagai merek, mana yang lebih disukai dan juga akan mulai melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3) **Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)**

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif pembelian yang disukai

© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen itu sendiri dan berada di situasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis mana pilihan yang paling tepat untuk dipilih.

4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif pembelian yang disukai konsumen itu sendiri dan berada di situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis mana pilihan yang paling tepat untuk dipilih.

5) Post-purchase Behavior (Perilaku Pasca-pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini yang akan menentukan pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:187) dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu ; product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method. Dalam buku yang ditulis oleh Widokarti dan Priansa (2019:37) memberikan beberapa penjelasan mengenai indikator dalam keputusan pembelian :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1) Pilihan Produk

Konsumen mempunyai pilihan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uang untuk tujuan mereka yang lain. Oleh itu perusahaan memusatkan perhatian yang lebih khusus kepada para konsumen yang sedang berminat dalam membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan berikut ;

a) Keunggulan Produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia.

b) Manfaat Produk

Manfaat yang dirasakan dapat sesuai dengan harapan oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Pemilihan Produk

Pilihan konsumen pada produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang di harapkan dan manfaatnya dapat di peroleh

2) Pilihan Merek

Konsumen harus dapat memutuskan mana merek yang akan dibeli. Tentunya setiap merek akan memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- a) Ketertarikan pada merek
yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat dan khas dengan produk yang dibutuhkannya
 - b) Kebiasaan pada merek
Konsumen memilih produk yang dibeli dengan merek tertentu karena konsumen telah terbiasa menggunakan merek pada produk yang telah diputuskan untuk membeli
 - c) Kesesuaian harga
Konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Jika produk memiliki citra merek yang baik dan memiliki kualitas serta manfaat yang besar maka konsumen tidak akan segan membeli untuk mendapatkan produk tersebut
- 3) Pilihan saluran pembelian
- Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi, setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan penyalur seperti berdasarkan lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.
- Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memilih penyalur ;
- a) Pelayanan yang diberikan
Pelayanan yang baik dan nyaman yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen memilih lokasi untuk membeli produk yang dibutuhkan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) Kemudahan untuk mendapatkan
Konsumen merasa nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dan barang yang dibutuhkan tersedia
- c) Persediaan barang
Kebutuhan konsumen tidak dapat dipastikan, namun konsumen akan merasa jika saat barang yang dibutuhkan selalu tersedia / ready stock
- 4) Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
 - a) Kesesuaian dengan kebutuhan
Konsumen memutuskan membeli suatu produk pada saat membutuhkan
 - b) Keuntungan yang dirasakan
Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan merasakan keuntungan dalam kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan
 - c) Alasan pembelian
Setiap produk memiliki alasan dalam memenuhi kebutuhan pada saat konsumen membutuhkan
- 5) Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan ;

a) Keputusan jumlah pembelian

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Kosumen membeli sejumlah produk sebagai persediaan yang akan digunakan dimasa yang akan datang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Brand Trust dan Brand Image yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yaitu :

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Pertama**

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepatu Converse di kota Denpasar, Bali.
Nama Peneliti	Wayan Ardani
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	85 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Image (X ₁) Brand Trust (X ₂)
Hasil Penelitian	1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali. 2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Denpasar, Bali.
--	-----------------

Sumber: Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Mei-2020, Vol.XI, No.1, hal.2412-2427

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Kedua

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.
Nama Peneliti	Cindikia Dharmawan dan Aditya Wardhana
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Image (X_1) Brand Trust (X_2)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. 2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.

Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021:8568-8584

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Ketiga

Judul Penelitian	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.
Nama Peneliti	Yusi Intan Junia
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Brand Awareness (X_1) Brand Image (X_2) Brand Trust (X_3)

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hasil Penelitian</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.
---	---

Sumber : JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 5/No.4/ Juli - 2021 : 360-363

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Ke-empat

Judul Penelitian	Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Instinct Footwear Kota Samarinda.
Nama Peneliti	Yan Khanafi
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	130 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Word-of-Mouth (X ₁) Brand Image (X ₂) Brand Trust (X ₃)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Word-of-Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda. 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda. 3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Instinct Footwear Kota Samarinda.

Sumber : eJournal Administrasi Bisnis, Volume 9, Nomor 2, 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan dan berusaha menjadi yang terbaik. Perusahaan harus terus berkembang mengikuti zaman dan dapat bertahan dalam jangka panjang, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan inovasi untuk menarik minat beli calon konsumen.

Bagi peneliti sangat menarik hal ini untuk di bahas, maka pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek (Brand Trust) memiliki pengaruh yang kuat sehingga menimbulkan apakah konsumen tersebut akan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh Kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek maka akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Dalam peneliti yang dibuat oleh Wayan Ardani (2020) dalam judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepatu Converse di kota Denpasar, Bali” dengan 85 responden, menyatakan bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali.

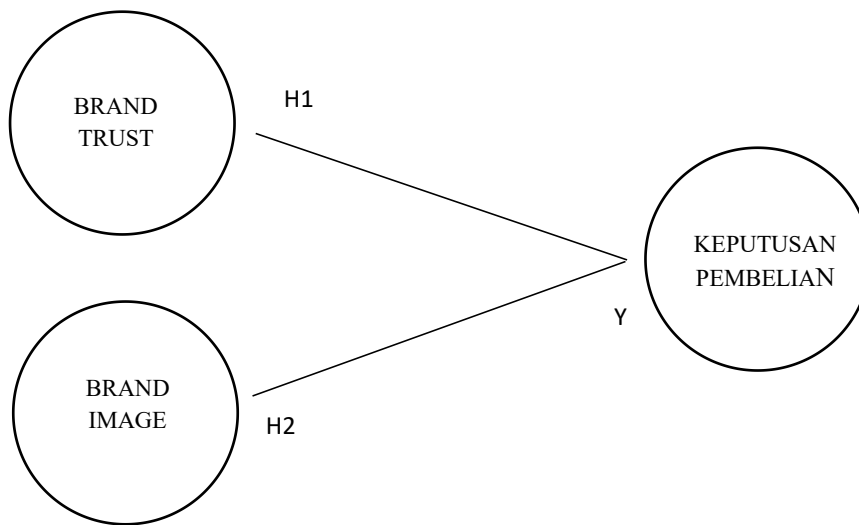
2. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (Brand Image) dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan oleh karena itu ketika sebuah perusahaan memiliki kesan baik atau positif di konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



Dalam peneliti yang dibuat oleh Cindikia Dharmawan dan Aditya Wardhana (2021) dalam judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips” dengan 100 responden, menyatakan bahwa Citra merek (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H₁: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan

H₂: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan

BAB III METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah susu cair dalam kemasan siap minum produk Ultra Milk dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi susu sapi dan mengkonsumsi susu cair kemasan siap minum yang berdomisili di Pademangan.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:38), penelitian adalah proyek berbasis waktu, dan alat bantu manajemen proyek dapat digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang berurutan dan simultan serta memperkirakan penjadwalan dan jadwal untuk setiap aktivitas atau fase penelitian.

Menurut Schindler (2019:74), Desain penelitian diklasifikasikan menjadi sembilan kategori, yaitu:

1. Tujuan Penelitian (Objective of the study)

Penelitian ini termasuk studi kausal. Dengan studi ini, peneliti bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu seberapa besar pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu ultra milk ? Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek pada suatu variabel dengan variabel lainnya.

2. Pengendalian variable-variable oleh peneliti (Researcher Ability to Manipulate Variables)





Penelitian ini menggunakan ex-post-facto-design, dimana peneliti tidak memiliki control atas variabel, maksudnya ialah peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau sedang terjadi.

Ruang Lingkup (The Topical Scope)

Penelitian ini termasuk dalam studi statistik karena mementingkan keluasan studi bukan kedalaman studi. Studi ini mengetahui ciri-ciri populasi berdasarkan ciri-ciri sampel. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif.

Fokus Pengukuran (Measurement Emphasis)

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan survey kuesioner yang sudah disiapkan kepada calon responden.

Rancangan Penelitian (Complexity of design)

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena dalam penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan - pertanyaan penelitian yang diajukan.

Metode pengumpulan data (Method of Data Collection)

Dalam Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner melalui google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden.

Lingkungan penelitian (The Research Environment)

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (field studies), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata.

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Dimensi waktu (Time Dimension)
Penelitian ini menggunakan cross sectional study karena dilakukan satu kali dan mewakili saat tertentu.

9. Persepsi peserta (Participants Research Awareness)
Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Variabel Penelitian

Menurut Schindler (2019:12), variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu, variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), dan yang menjadi variabel bebas adalah Brand Trust (X_1) dan Brand Image (X_2), berikut adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel :

1. Variabel Brand Trust (X_1)

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188) Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Brand Trust

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Brand Reliability	Merek memenuhi harapan konsumen	Susu Ultra Milk adalah merek yang memenuhi harapan saya	Interval
	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Saya merasa percaya dengan merek Susu Ultra Milk	Interval
	Merek tidak pernah mengecewakan konsumen	Susu Ultra Milk tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	Merek memberi jaminan kepuasan	Susu Ultra Milk menjamin kepuasan saya	Interval
Brand Intention	Kejujuran dan kesungguhan merek	Susu Ultra Milk senantiasa memenuhi setiap kebutuhan saya	Interval
	Merek dapat diandalkan untuk memecahkan masalah	Saya dapat mengandalkan Susu Ultra Milk untuk memecahkan permasalahan saya	Interval
	Merek akan berusaha untuk memuaskan konsumen jika terjadi masalah	Susu Ultra Milk akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah.	Interval
	Merek akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah	Susu Ultra Milk akan memberikan kompensasi kepada saya jika terjadi masalah pada rasa kualitas susu	Interval

Sumber : Delgado & Munuera (2005:191)

7. Variabel Brand Image (X₂)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin untuk menciptakan citra merek yang kuat, menguntungkan dan se-unik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.



Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Brand Image

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Strength	Kekuatan Merek	Menurut Saya Susu Ultra Milk merupakan susu yang sudah terkenal	Interval
Favorability	Kesukaan Merek	Saya lebih menyukai Susu Ultra Milk karena dibuat dan disterilkan dengan proses Ultra High Temperature (UHT)	Interval
Uniqueness	Keunikan Merek	Menurut Saya kemasan Susu Ultra Milk mempunyai keunggulan, karena dikemas dalam kemasan steril yang terdiri dari 6 lapisan karton	Interval

Sumber : Keller & Swaminathan (2020:581)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) mengatakan keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa yang paling disukai dan memiliki dua faktor yaitu memiliki niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kualitas lebih unggul dari kompetitor lainnya	Interval
	Manfaat produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kandungan gizi yang lengkap	Interval
	Pemilihan produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki pilihan varian rasa yang cukup banyak	Interval
Pemilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya tertarik memilih Susu Ultra Milk karena memiliki citra merek yang baik	Interval
	Kebiasaan pada merek	Saya memilih Susu Ultra Milk karena terbiasa mengkonsumsi susu segar	Interval
	Kesesuaian harga	Saya memilih Susu Ultra Milk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Interval
Pilihan saluran pembelian	Kemudahan untuk mendapatkan	Saya memilih Susu Ultra Milk karena bisa ditemukan dimana saja	Interval
Waktu pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya akan membeli Susu Ultra Milk kapan saja saat saya membutuhkannya	Interval
Jumlah pembelian	Keputusan jumlah pembelian	Saya dapat memilih lebih dari satu varian rasa pada produk Susu Ultra Milk	Interval



Sumber : Widokarti & Priansa (2019:37)



Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang mengonsumsi susu sapi dan mengonsumsi susu cair dalam kemasan di Pademangan.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair et al. (2019:132) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 20 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Setelah menerima data-data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu melalui software WarpPLS 8.0 dan SPSS 29.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, dalam uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Latan dan Ghozali, 2017:89).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, nilai Composite Reliability > 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pernyataan

σ^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

Analisis Deskriptif

Ghozali (2018:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (mean)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (mean)

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

F_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

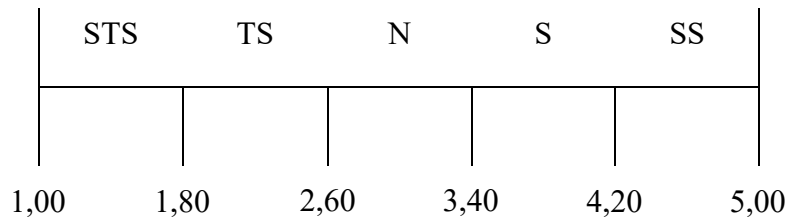


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Keterangan:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Schindler, 2019:489). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan ;

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (Structural Equation Modeling) yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut :



- a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai cut-off P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- b. Average R-Squared (ARS)

Nilai cut-off P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's paradox (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:98).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * BT + \gamma_{12} * BI$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

BT = Brand Trust

BI = Brand Image

Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

- 2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (terbukti tidak ada pengaruh)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang berisi gambaran singkat dari objek yang diteliti. Peneliti juga mencantumkan analisis deskriptif yang berisi uraian singkat berkenaan dengan beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian.

Selanjutnya, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang berisi proses analisis data statistik inferensial untuk dapat menarik kesimpulan bagi pengujian berbagai hipotesis yang diajukan. Kemudian pada bagian akhir bab ini akan dijelaskan pembahasan mengenai rangkuman hasil analisis yang disajikan secara ringkas dan jelas.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan sebuah perusahaan dalam proses ultra high temperature (UHT) di Indonesia, yang berdiri dari tahun 1975, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Tbk yang memproduksi Susu Ultra Milk merupakan produsen susu UHT terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42% dalam produk-produk susu cair UHT.

Susu Ultra Milk sangat cocok diminum sehari-hari dan bisa di konsumsi di semua usia, karena di produksi dan di sterilkan dalam proses UHT dimana dimana bahan baku di panaskan dalam suhu tinggi mencapai 140° C dalam waktu 4 detik, hal ini untuk mengeliminasi seluruh bakteri patogen. Waktu pemanasan yang singkat bertujuan untuk meminimalisir hilangnya kandungan nutrisi dan menjaga kesegarannya.

Dengan kualitas yang diberikan Susu Ultra Milk dan harga yang sangat terjangkau, tidak heran Susu Ultra Milk banyak diminati semua masyarakat dan Susu Ultra Milk

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berhasil menjadi market leader susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut.

Gambar 4.1
Logo Ultra Milk Pada Kemasan Produk



Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya>

B. Analisis Deskriptif

1. Persentase responden berdasarkan pengalaman mengkonsumsi Susu Ultra Milk

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengkonsumsi Susu Ultra Milk Dalam Satu Bulan Terakhir

Pernah Mengonsumsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	127	100%
Tidak	-	-
Total	127	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 127 responden atau 100% merupakan konsumen yang mengkonsumsi susu ultra milk dalam satu bulan terakhir.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Persentase responden berdasarkan domisili di Daerah Pademangan



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Domisili Di Daerah Pademangan

Berdomisili di Pademangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	122	96.1%
Tidak	5	3.9%
Total	127	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 3.9% atau 5 orang dari 127 responden merupakan konsumen yang tidak berdomisili di daerah Pademangan dan sebanyak 96.1% atau 122 orang dari 127 responden merupakan konsumen yang berdomisili di daerah Jakarta. Dengan demikian hasil yang di uji adalah sebanyak 122 responden.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 122 responden dengan menggunakan software WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 122 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BT1	0,786	<0,001	Valid
2	BT2	0,707	<0,001	Valid
3	BT3	0,735	<0,001	Valid
4	BT4	0,721	<0,001	Valid
5	BT5	0,799	<0,001	Valid
6	BT6	0,840	<0,001	Valid
7	BT7	0,734	<0,001	Valid
8	BT8	0,667	<0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa P-value pada setiap butir pertanyaan brand trust < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel brand trust > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel brand trust adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BI1	0,760	<0,001	Valid
2	BI2	0,805	<0,001	Valid
3	BI3	0,839	<0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa P-value pada setiap butir pertanyaan brand image < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pernyataan variabel brand image $> 0,5$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel brand image adalah valid.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KP1	0,715	$<0,001$	Valid
2	KP2	0,726	$<0,001$	Valid
3	KP3	0,734	$<0,001$	Valid
4	KP4	0,710	$<0,001$	Valid
5	KP5	0,748	$<0,001$	Valid
6	KP6	0,641	$<0,001$	Valid
7	KP7	0,656	$<0,001$	Valid
8	KP8	0,738	$<0,001$	Valid
9	KP9	0,699	$<0,001$	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa P-value pada setiap butir pertanyaan keputusan pembelian $< 0,05$ dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian $> 0,5$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 122 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel



dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 122 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
1	Brand Trust	0,888	0,911	0,563	Reliabel
2	Brand Image	0,722	0,844	0,643	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,875	0,900	0,502	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7. Dapat bahwa nilai AVE pada setiap variabel sangat baik, yaitu > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Analisis Profile Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 122 responden, diperoleh profile responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data dari 122 responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.7
Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	62	50,8%
Wanita	60	49,2%
Total	122	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa sebanyak 50.8% atau 62 orang dari 122 responden adalah pria dan sebanyak 49.2% atau 60 orang dari 122 responden adalah wanita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pria.

b. Usia Responden

Tabel 4.8
Profile Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 24 Tahun	59	48,4%
25 - 32 Tahun	54	44,3%
33 - 40 Tahun	9	7,4%
Total	122	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sebanyak 48,4% atau 59 orang dari 122 responden berusia 17 - 24 tahun, dan sebanyak 44,3% atau 54

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang dari 122 responden berusia 25 - 32 tahun, juga sebanyak 7,4% atau 9 orang dari 122 responden berusia 33 - 40 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 17 - 24 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.9
Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	15	12,3%
Mahasiswa	41	33,6%
Wiraswasta	16	13,1%
Karyawan	45	36,9%
Lainnya	5	4,1%
Total	122	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa sebanyak 12,3% atau 15 orang dari 122 responden sebagai pelajar, dan diketahui bahwa sebanyak 33,6% atau 41 orang dari 122 responden sebagai mahasiswa, dan diketahui bahwa sebanyak 13,1% atau 16 orang dari 122 responden sebagai wiraswasta, dan diketahui bahwa sebanyak 36,9% atau 45 orang dari 122 responden sebagai karyawan, juga diketahui bahwa sebanyak 4,1% atau 5 orang dari 122 responden sebagai lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan.



5. Analisa Variabel

a. Analisis Variabel Brand Trust

Terdapat delapan butir pertanyaan untuk variabel brand trust. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Skor Rata-rata Variabel Brand Trust

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Reliability								
1	Susu Ultra Milk adalah merek yang memenuhi harapan saya.	0 (0%)	1 (0,8%)	24 (19,7%)	51 (41,8%)	46 (37,7%)	4,16	4,03-4,30
2	Saya merasa percaya dengan merek Susu Ultra Milk	0 (0%)	2 (1,6%)	18 (14,8%)	60 (49,2%)	42 (34,4%)	4,16	4,03-4,30
3	Susu Ultra Milk tidak pernah mengecewakan saya.	0 (0%)	2 (1,6%)	24 (19,7%)	50 (41,0%)	46 (37,7%)	4,15	4,01-4,29
4	Susu Ultra Milk menjamin kepuasan saya.	0 (0%)	3 (2,5%)	25 (20,5%)	60 (49,2%)	34 (27,9%)	4,02	3,89-4,16
Brand Intention								
5	Susu Ultra Milk senantiasa memenuhi setiap kebutuhan	0 (0%)	3 (2,5%)	35 (28,7%)	45 (36,9%)	39 (32,0%)	3,98	3,83-4,13

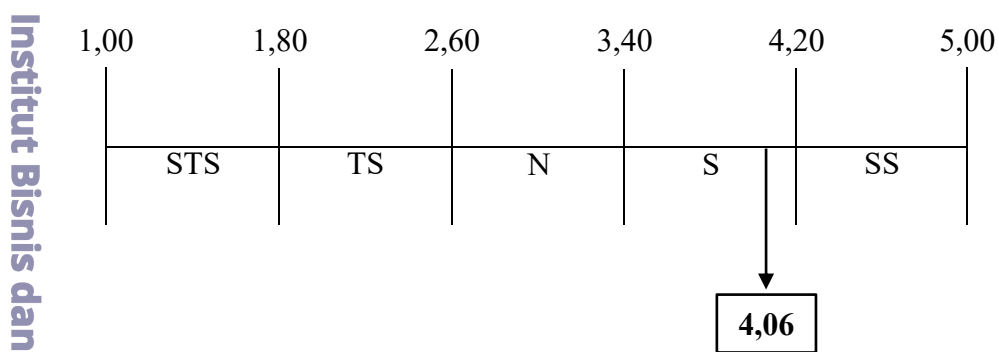
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



	saya.							
6	Saya dapat mengandalkan Susu Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhan saya.	0 (0%)	5 (4,1%)	33 (27,0%)	45 (36,9%)	39 (32,0%)	3,97	3,81-4,12
7	Susu Ultra Milk akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah.	2 (1,6%)	1 (0,8%)	32 (26,2%)	53 (43,4%)	34 (27,9%)	3,95	3,80-4,10
8	Susu Ultra Milk akan memberikan kompensasi kepada saya, jika terjadi masalah pada rasa kualitas susu.	1 (0,8%)	2 (1,6%)	31 (25,4%)	42 (34,4%)	46 (37,7%)	4,07	3,91-4,22
Skor Rata-rata Variabel Brand Trust							4,06	4,01-4,11

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata dari 122 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pertanyaan mengenai brand trust pada susu ultra milk. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pertanyaan mengenai ‘Susu Ultra Milk akan berusaha untuk memuaskan



saya jika terjadi masalah' memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,95. Sebaliknya, butir pertanyaan mengenai 'Susu Ultra Milk adalah merek yang memenuhi harapan saya' dan 'Saya merasa percaya dengan merek Susu Ultra Milk' sama-sama memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,16. Secara keseluruhan skor rata-rata variabel brand trust sebesar 4,06 dengan kepercayaan 95% interveralnya adalah 4,01-4,11. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat setuju bahwa brand trust pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

b. Analisis Variabel Brand Image

Terdapat tiga butir pertanyaan untuk variabel brand image. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Skor Rata-rata Variabel Brand Image

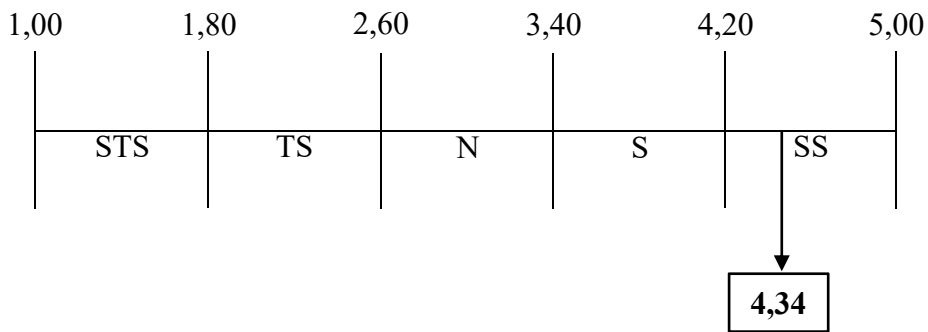
No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Strength								
1	Menurut Saya Susu Ultra Milk merupakan susu yang sudah terkenal	0 (0%)	0 (0%)	11 (9,0%)	44 (36,1%)	67 (54,9%)	4,46	4,34-4,58
Favorability								
2	Saya lebih menyukai Susu Ultra Milk karena dibuat dan disterilkan dengan proses	0 (0%)	2 (1,6%)	13 (10,7%)	45 (36,9%)	62 (50,8%)	4,37	4,24-4,50

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ultra High Temperature (UHT)									
Uniqueness									
Menurut Saya kemasan Susu Ultra Milk mempunyai keunggulan, karena dikemas dalam kemasan steril yang terdiri dari 6 lapisan karton	0 (0%)	1 (0,8%)	28 (23,0%)	41 (33,6%)	52 (42,6%)	4,18	4,03-4,33		
Skor Rata-rata Variabel Brand Image							4,34	4,26-4,41	

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan skor rata-rata dari 122 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pertanyaan mengenai brand image pada susu ultra milk. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pertanyaan mengenai ‘Menurut Saya kemasan Susu Ultra Milk mempunyai keunggulan, karena dikemas dalam kemasan steril yang terdiri dari 6 lapisan karton’ memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,18. Sebaliknya, butir pertanyaan mengenai ‘Menurut Saya Susu Ultra Milk merupakan susu yang sudah terkenal’ memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,46. Secara keseluruhan skor rata-rata variabel brand image sebesar 4,34



dengan kepercayaan 95% intervalnya adalah 4,26-4,41. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat sangat setuju bahwa brand image pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat sembilan butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan menganalisis variabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Pilihan Produk								
1	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kualitas lebih unggul dari kompetitor lainnya	0 (0%)	0 (0%)	22 (18,0%)	53 (43,4%)	47 (38,5%)	4,20	4,07-4,34
2	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kandungan gizi yang lengkap	0 (0%)	1 (0,8%)	24 (19,7%)	44 (36,1%)	53 (43,4%)	4,22	4,08-4,36
3	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki pilihan varian rasa yang cukup banyak	0 (0%)	0 (0%)	16 (13,1%)	48 (39,3%)	58 (47,5%)	4,34	4,22-4,47
Pemilihan Merek								

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



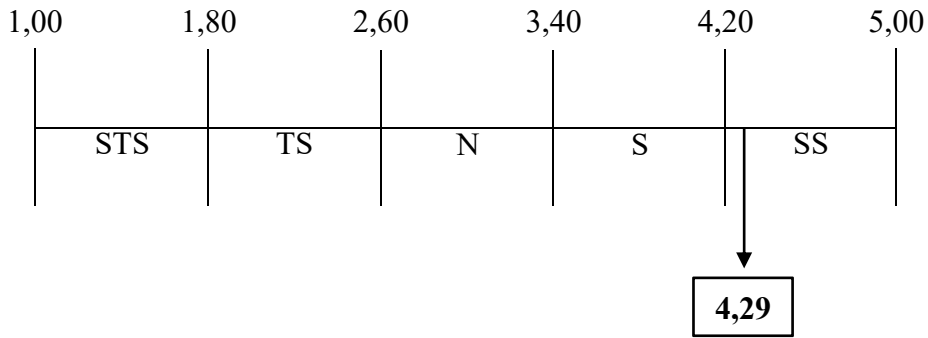
4	Saya tertarik memilih Susu Ultra Milk karena memiliki citra merek yang baik	0 (0%)	0 (0%)	18 (14,8%)	47 (38,5%)	57 (46,7%)	4,32	4,19-4,45
5	Saya memilih Susu Ultra Milk karena terbiasa mengkonsumsi susu segar	0 (0%)	1 (0,8%)	18 (14,8%)	58 (47,5%)	45 (36,9%)	4,20	4,08-4,33
6	Saya memilih Susu Ultra Milk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0 (0%)	1 (0,8%)	15 (12,3%)	59 (48,4%)	47 (38,5%)	4,25	4,12-4,37
Pilihan saluran pembelian								
7	Saya memilih Susu Ultra Milk karena bisa ditemukan dimana saja	1 (0,8%)	0 (0%)	11 (9,0%)	43 (35,2%)	67 (54,9%)	4,43	4,30-4,56
Waktu Pembelian								
8	Saya akan membeli Susu Ultra Milk kapan saja saat saya membutuhkannya	0 (0%)	0 (0%)	20 (16,4%)	43 (35,2%)	59 (48,4%)	4,32	4,19-4,45
Jumlah Pembelian								
9	Saya dapat memilih lebih dari satu varian rasa pada produk Susu Ultra Milk	0 (0%)	1 (0,8%)	18 (14,8%)	48 (39,3%)	55 (45,1%)	4,29	4,15-4,42
Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian							4,29	4,24-4,33

Sumber : Lampiran 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan skor rata-rata dari 122 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pertanyaan mengenai keputusan pembelian pada susu ultra milk. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pertanyaan mengenai ‘Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kualitas lebih unggul dari kompetitor lainnya’ memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,20. Sebaliknya, butir pertanyaan mengenai ‘Saya memilih Susu Ultra Milk karena bisa ditemukan dimana saja’ memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,43. Secara keseluruhan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,29 dengan kepercayaan 95% interveralnya adalah 4,24-4,33. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat sangat setuju bahwa keputusan pembelian pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

6. Penilaian Model Fit

Tabel 4.13
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,426, $P < 0,001$	<i>Fit</i>



<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,604, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,598, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,751	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,234	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,587	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

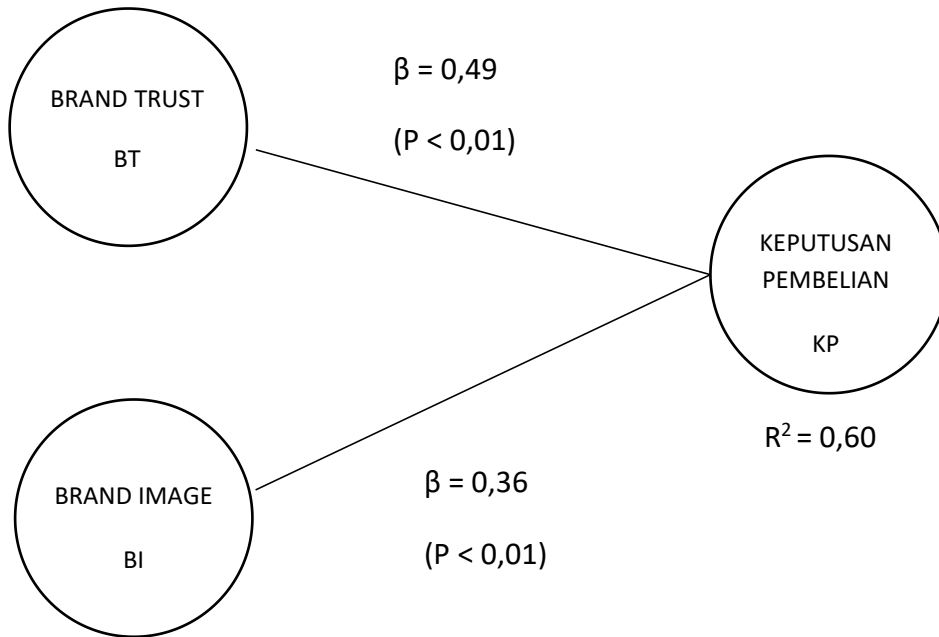
Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.13 menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang fit atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS), Average Adjusted R-squared (AARS), Average Block VIF (AVIF), Average Full Collinearity VIF (AFVIF), Tenenhaus GoF, Sympson's Paradox Ratio (SPR), R-squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), dan Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah :

$$KP = 0,49*BT + 0,36*BI, R^2 = 0,60$$

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai R^2 sebesar 0,60 yang berarti brand trust dan brand image dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.14
Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Trust - Keputusan Pembelian	0,49	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
Brand Image - Keputusan Pembelian	0,36	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 3

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Profile responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pria, berusia 17-24 tahun, dan berstatus sebagai karyawan.
2. Brand trust berada pada kisaran setuju (4,01-4,11) pada rentang skala variabel penelitian, berarti konsumen setuju bahwa brand trust pada susu ultra milk sudah baik.
3. Brand image berada pada kisaran sangat setuju (4,26-4,41) pada rentang skala variabel penelitian, berarti konsumen sangat setuju bahwa brand image pada susu ultra milk sudah baik.
4. Keputusan Pembelian berada pada kisaran sangat setuju (4,24-4,33) pada rentang skala variabel penelitian, berarti konsumen sangat setuju bahwa keputusan pembelian pada susu ultra milk sudah baik.
5. Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 49% dengan *P-value* < 0,01.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



7. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 36% dengan $P\text{-value} < 0,01$.
8. Besarnya pengaruh di antara kedua variabel independen dari yang terbesar hingga terkecil secara berturut-turut adalah brand trust (49%) dan brand image (36%). Dengan kata lain, variabel brand trust yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Pembahasan

Brand Trust

Variabel brand trust memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 dengan kepercayaan 95% interveralnya adalah 4,01-4,11. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat setuju bahwa brand trust pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

Terdapat satu butir pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pertanyaan mengenai susu ultra milk akan memuaskan konsumennya jika terjadi masalah dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan saran bagi susu ultra milk dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan perhatian dan kenyamanan layanan customer service yang lebih baik terhadap konsumen.

Sehingga konsumen merasa terpuaskan atas kendala yang dialaminya. Disamping itu, butir pertanyaan mengenai susu ultra milk memenuhi harapan konsumen dan konsumen percaya merek susu ultra milk sama-sama memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Brand Image

Variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 4,34 dengan kepercayaan 95% intervalnya adalah 4,26-4,41. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat sangat setuju bahwa brand image pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

Terdapat satu butir pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pertanyaan mengenai kemasan Susu Ultra Milk dikemas dalam kemasan steril dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan saran bagi susu ultra milk dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara meningkatkan informasi secara visualisasi tentang kualitas packaging yang sudah sangat baik kepada konsumen maupun calon konsumennya.

Menurut KBBI, Visualisasi merupakan pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan dan sebagainya atau proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat televisi oleh produsen. Disamping itu, butir pertanyaan mengenai susu ultra milk merupakan susu yang sudah terkenal memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46.

3. Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lau dan Lee (1999:344) Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Brand Trust bersumber dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dibentuk dari pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya penilaian positif yang dihasilkan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menaruh rasa yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang akan datang. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek akan cenderung memilih produk atau layanan dengan merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2020), Junia (2021), Dharmawan dan Wardhana (2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan

bahwa hipotesis kedua (H₂) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keller dan Swaminathan (2020:76) berpendapat bahwa menciptakan brand image yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap merek pada memori. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand image konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2020), Junia (2021), Dharmawan dan Wardhana (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila brand trust pada susu ultra milk meningkat.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila brand image pada susu ultra milk meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Susu Ultra Milk
 - a. Susu Ultra Milk harus tetap mempertahankan dan meningkatkan brand trust pada konsumen serta perlu meningkatkan perhatian secara individual kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengawasan terhadap customer service secara berskala agar mereka dapat melayani konsumen dengan baik dan maksimal. Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





aspek ketertarikan dan perhatian merek (*brand intention*) yang dimiliki susu Ultra Milk dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen tetap percaya mengonsumsi susu Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Susu Ultra Milk harus tetap mempertahankan dan meningkatkan brand image pada konsumen serta perlu meningkatkan product knowledge kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah campaign baik secara offline ataupun online tentang kualitas produk khususnya packaging product kepada konsumennya. Sehingga aspek keunikan merek (*uniqueness*) yang dimiliki susu Ultra Milk dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen merasakan nyaman dan tidak khawatir tentang packaging product yang steril untuk di konsumsi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi penjualan, iklan, harga, dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2020). *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse Di Kota Denpasar, Bali, XI(1), 2412-2427.*

Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Arti kata visualisasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visualisasi>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *The Role of Brand Loyalty*, 65, 81-93.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). *Journal of Product & Brand Management. Does brand trust matter to brand equity?*, 14(3), 187-196.

Dewi, R. K. (2022). *Viral soal Kandungan Gula Susu UHT, Berapa Konsumsi Gula yang Ideal? Halaman all*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/20/163000665/viral-soal-kandungan-gula-susu-uht-berapa-konsumsi-gula-yang-ideal-?page=all>

Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). e-Proceeding of Management. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips*, 8(6), 8568-8582.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage.

Junia, Y. I. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta, 5(4), 360-363.*

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.





Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6, Buku 1 ed.). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6, Buku 2 ed.). Salemba Empat.

TOP BRAND AWARD. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Bear%20Brand&brand2=Frisian%20Flag&brand3=Indomilk&brand4=Milo&brand5=Ultra%20Milk

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, pemasaran, dan komunikasi kontemporer*. CV Pustaka Setia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta miliknya Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Halo, perkenalkan nama saya Edy Hartanto, mahasiswa Program Studi Manajemen dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Daerah Pademangan dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan.

Pengisian kuesioner ini tidak memiliki jawaban benar atau salah, Anda dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan pandangan dan kondisi Anda saat ini. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan di gunakan untuk keperluan akademis. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I : Screening

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi Susu Ultra Milk ?
 - Ya
 - Tidak (Mohon berhenti sampai di sini)

2. Apakah anda berdomisili di daerah Pademangan ?
 - Ya
 - Tidak (Mohon berhenti sampai di sini)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagian II : Profil Responden

Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia:
 - 17 - 24 tahun
 - 25 - 32 tahun
 - 33 - 40 tahun
 - 41 Tahun atau lebih
4. Pekerjaan:
 - Pelajar
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan
 - Lainnya

Bagian III : Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Responden hanya diminta untuk memilih satu dari lima pilihan yang tersedia sebagai jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan dan tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1



Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Brand Trust / Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Susu Ultra Milk adalah merek yang memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa percaya dengan merek Susu Ultra Milk					
3	Susu Ultra Milk tidak pernah mengecewakan saya					
4	Susu Ultra Milk menjamin kepuasan saya					
5	Susu Ultra Milk senantiasa memenuhi setiap kebutuhan saya					
6	Saya dapat mengandalkan Susu Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhan saya					
7	Susu Ultra Milk akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah					
8	Susu Ultra Milk akan memberikan kompensasi kepada saya jika terjadi masalah pada rasa kualitas susu					

Brand Image / Citra Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut Saya Susu Ultra Milk merupakan susu yang sudah terkenal					
2	Saya lebih menyukai Susu Ultra Milk karena dibuat dan disterilkan dengan proses Ultra High Temperature (UHT)					
3	Menurut Saya kemasan Susu Ultra Milk mempunyai keunggulan, karena dikemas dalam kemasan steril yang terdiri dari 6 lapisan karton					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kualitas lebih unggul dari kompetitor lainnya					
2	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki					



LAMPIRAN 2

Data Kuesioner

Variabel Brand Trust (X₁)

No	BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8
1	3	3	3	3	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	4	3	5
3	5	5	4	5	5	5	3	3
4	3	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	5	5	4	3	3	4	3
7	4	5	4	4	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	3	3	3	3	4	3
11	3	5	5	3	3	3	3	3
12	4	5	4	4	4	4	4	3
13	4	5	3	5	3	5	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	3	4
17	5	5	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	3
20	3	4	4	3	3	3	3	1
21	4	4	4	4	3	3	3	3
22	4	4	2	3	4	3	4	4
23	4	5	4	5	3	3	3	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



24	4	4	3	3	3	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	2	4	3	2	1	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	3	3	4	4
34	3	4	4	4	3	2	1	3
35	5	5	5	5	5	5	5	4
36	5	5	4	4	4	4	3	5
37	3	3	4	2	2	2	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	3	5	3	3	4
41	5	5	4	4	4	4	4	3
42	4	5	3	3	4	5	5	4
43	5	4	3	3	5	4	3	3
44	5	5	5	5	5	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	4	3	4	4	3
47	4	4	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	5	4	5	3	4	3	5
50	5	4	5	3	4	5	5	4
51	3	3	3	4	4	4	5	5
52	4	3	4	5	3	4	3	5

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



53	5	4	3	5	4	3	5	5
54	5	4	5	3	4	3	4	5
55	4	3	5	4	5	3	5	5
56	4	4	3	5	5	4	4	3
57	5	4	5	4	5	5	5	3
58	4	4	4	3	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	5	4	4
60	4	5	4	3	3	4	4	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	4	5	5	4	5	4
63	5	4	5	5	4	5	4	4
64	3	4	4	3	5	3	4	5
65	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	3	4	3	4	4	5
67	3	4	4	3	4	3	3	3
68	5	4	5	3	3	4	5	3
69	5	5	5	4	4	5	5	4
70	5	4	3	4	3	4	5	4
71	5	4	5	4	3	4	3	5
72	3	3	3	4	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	5	4	5
74	5	4	5	4	4	5	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	4	4	3	4	3	3
77	3	4	3	3	3	3	3	4
78	4	3	3	4	3	3	4	3
79	5	4	5	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



82	4	3	3	4	3	3	4	5
83	4	3	4	4	4	4	4	4
84	4	2	4	2	4	2	4	3
85	4	4	3	4	3	3	4	4
86	4	3	4	4	3	3	4	4
87	3	4	4	3	4	3	4	4
88	5	4	5	4	5	5	5	4
89	3	4	3	4	4	3	3	3
90	3	4	5	4	3	4	4	3
91	5	5	5	4	5	4	5	5
92	4	4	4	4	5	5	5	4
93	3	2	3	3	2	3	3	2
94	3	4	3	4	4	3	3	4
95	4	5	5	4	5	5	5	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	3	4	4	3	3	4	4
98	2	3	3	2	2	2	2	2
99	3	4	4	3	4	3	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	4	5	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	5	4	5	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	5	5	4	5	5	5	5
108	4	5	4	4	5	4	5	5
109	5	4	5	5	4	5	4	5
110	5	4	5	5	4	5	5	5

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	5	5	5	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	4	5	4	5	4	5
115	4	5	5	4	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	4	5	4	5	5
118	5	4	5	4	5	5	4	5
119	5	5	5	5	4	4	4	5
120	5	5	5	5	5	4	4	4
121	5	4	5	4	5	5	4	5
122	5	5	5	4	5	4	5	5

Variabel Brand Trust (X₂)

No	BI1	BI2	BI3
1	4	4	4
2	5	5	5
3	5	2	4
4	5	5	5
5	4	4	5
6	3	3	3
7	5	3	5
8	4	4	4
9	4	4	4
10	5	4	3
11	5	4	3
12	5	4	4

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	4	4	4
17	3	4	4
18	4	5	5
19	5	2	3
20	4	3	4
21	4	3	3
22	5	4	4
23	5	5	5
24	4	4	4
25	5	5	5
26	5	5	4
27	5	5	5
28	5	5	5
29	4	4	5
30	5	5	5
31	5	3	3
32	4	4	4
33	5	3	4
34	5	4	4
35	5	5	5
36	5	5	5
37	4	3	3
38	5	4	4
39	4	3	4
40	4	5	3
41	5	4	4

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



42	3	3	4
43	4	5	5
44	3	4	5
45	5	5	4
46	5	5	5
47	5	5	5
48	5	5	4
49	4	5	5
50	4	5	4
51	5	4	3
52	5	4	5
53	5	4	5
54	4	3	4
55	4	4	5
56	3	5	4
57	5	5	3
58	5	4	4
59	5	5	5
60	5	4	3
61	4	4	4
62	5	5	4
63	4	4	5
64	4	5	3
65	4	5	4
66	4	5	3
67	4	4	4
68	4	4	5
69	5	4	4
70	3	3	3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



71	4	4	3
72	4	5	4
73	4	4	4
74	5	5	5
75	5	5	4
76	5	5	4
77	4	4	3
78	4	4	3
79	5	5	5
80	5	5	4
81	4	5	4
82	4	4	3
83	5	5	4
84	4	4	4
85	4	4	3
86	3	4	3
87	4	4	3
88	5	5	4
89	4	4	3
90	3	4	3
91	5	5	4
92	5	4	4
93	3	3	3
94	4	4	3
95	5	4	5
96	4	4	3
97	4	4	3
98	3	3	2
99	3	4	3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



100	5	5	5
101	5	5	5
102	5	5	5
103	5	5	5
104	5	5	5
105	5	5	5
106	5	5	5
107	5	5	5
108	5	5	5
109	5	5	5
110	4	5	5
111	5	5	5
112	4	5	5
113	5	5	5
114	5	5	5
115	5	5	5
116	5	5	5
117	5	5	5
118	4	5	5
119	5	5	5
120	5	5	5
121	5	5	5
122	4	5	4



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Varibel Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	2	2	5	3	3
7	4	5	4	5	4	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	5	4	4	4	5	5	5
11	3	4	3	3	4	3	4	3	4
12	4	4	4	4	5	5	4	4	5
13	5	5	4	4	4	5	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	3	4	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	3	4	5	4	4
18	5	4	4	5	4	5	5	4	5
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	4	3	3	1	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	5	5	4	3	5	5	5
23	4	4	4	5	3	4	5	4	4
24	3	4	4	4	4	4	5	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	4	5	4	5

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	5	4	4	5	5	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	4	3	4	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	5	5	3	5	5	5	5
34	3	3	5	5	5	4	5	3	5
35	5	5	4	5	3	3	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	2	4	4	3	4	4	3	3
38	3	3	3	4	3	4	4	3	4
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	3	4	5	3	5	4
41	5	4	4	5	4	4	5	3	4
42	5	5	4	3	4	3	5	4	5
43	5	4	3	3	4	5	4	3	5
44	5	3	4	5	5	5	4	4	5
45	4	4	4	5	4	4	5	5	5
46	4	4	5	4	3	3	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	4	5	4	4
49	4	3	5	3	4	4	5	4	5
50	3	3	4	4	5	4	4	5	4
51	3	4	5	5	5	5	4	3	3
52	4	5	3	5	3	4	3	4	5
53	4	3	4	4	3	4	5	3	3
54	5	4	3	5	5	4	5	5	4
55	4	3	3	3	4	5	4	5	4

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



56	4	5	5	3	4	5	5	4	3
57	3	4	5	5	4	4	4	5	5
58	5	4	5	5	4	4	5	4	4
59	4	5	5	5	5	4	5	5	4
60	4	5	4	5	4	4	4	5	4
61	4	4	3	3	4	3	3	3	3
62	4	4	5	4	4	5	4	5	3
63	5	4	4	5	5	4	4	5	4
64	3	5	5	3	3	4	4	5	3
65	4	3	3	3	3	4	3	3	3
66	4	4	5	4	4	4	5	4	3
67	3	3	3	3	4	4	3	3	3
68	4	3	3	4	4	5	5	3	2
69	4	5	5	4	4	4	4	5	4
70	5	5	4	4	3	3	5	4	4
71	5	5	4	3	4	4	3	5	3
72	4	4	5	4	4	3	4	4	4
73	5	4	5	4	4	4	4	4	5
74	4	5	4	4	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	4	3	3	3	3
77	3	4	4	4	3	4	3	4	4
78	5	4	5	4	4	5	5	4	5
79	4	3	4	3	4	5	4	3	4
80	4	5	5	4	5	4	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	4	3	4	3	3	5	4
83	5	5	5	5	5	4	5	5	5
84	4	5	3	4	4	3	4	4	4

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	3	4	3	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4	3	4	4
88	5	5	5	4	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	4	3	3	4	3	4
91	4	5	5	5	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	4	5	5	5
93	4	3	4	3	3	4	4	3	4
94	4	4	5	4	5	5	5	4	4
95	4	5	5	4	4	5	4	5	4
96	4	5	4	5	5	5	4	5	4
97	4	3	4	5	4	3	5	4	3
98	3	3	3	4	3	4	3	3	3
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	5	4	5	4	5	5	5
101	4	5	5	5	4	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	4	4	4	5	4	5
105	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	4	5	5	4	4	5	5
108	5	5	5	5	4	5	4	5	5
109	4	5	5	4	5	5	5	4	5
110	4	5	5	5	4	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	4	4	5	5	5	5	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



114	5	4	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Hak Cipta Ilmiah IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Data Profile Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
2	Wanita	25 - 32 Tahun	Lainnya
3	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
4	Pria	33 - 40 Tahun	Karyawan
5	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
6	Wanita	25 - 32 Tahun	Mahasiswa
7	Wanita	17 - 24 Tahun	Karyawan
8	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
9	Wanita	17 - 24 Tahun	Karyawan
10	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
11	Wanita	25 - 32 Tahun	Lainnya
12	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
13	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
14	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
15	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
16	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
17	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
18	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
19	Pria	33 - 40 Tahun	Karyawan
20	Wanita	17 - 24 Tahun	Karyawan
21	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
22	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
23	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
24	Pria	17 - 24 Tahun	Wiraswasta
25	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
26	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



27	Pria	25 - 32 Tahun	Lainnya
28	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
29	Wanita	17 - 24 Tahun	Karyawan
30	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
31	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
32	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
33	Wanita	17 - 24 Tahun	Lainnya
34	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
35	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
36	Wanita	17 - 24 Tahun	Lainnya
37	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
38	Wanita	33 - 40 Tahun	Karyawan
39	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
40	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
41	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
42	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
43	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
44	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
45	Wanita	33 - 40 Tahun	Karyawan
46	Pria	33 - 40 Tahun	Karyawan
47	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
48	Wanita	33 - 40 Tahun	Mahasiswa
49	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
50	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
51	Pria	33 - 40 Tahun	Wiraswasta
52	Pria	33 - 40 Tahun	Wiraswasta
53	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
54	Pria	33 - 40 Tahun	Karyawan
55	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



56	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
57	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
58	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
59	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
60	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
61	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
62	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
63	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
64	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
65	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
66	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
67	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
68	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
69	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
70	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
71	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
72	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
73	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
74	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
75	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
76	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
77	Wanita	25 - 32 Tahun	Mahasiswa
78	Wanita	25 - 32 Tahun	Mahasiswa
79	Wanita	25 - 32 Tahun	Mahasiswa
80	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
81	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
82	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
83	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
84	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



85	Pria	25 - 32 Tahun	Mahasiswa
86	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
87	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
88	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
89	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
90	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
91	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
92	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
93	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
94	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
95	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
96	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
97	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
98	Wanita	17 - 24 Tahun	Karyawan
99	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
100	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
101	Wanita	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
102	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
103	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
104	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
105	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
106	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar
107	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
108	Pria	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
109	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
110	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
111	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
112	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
113	Wanita	17 - 24 Tahun	Pelajar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



114	Wanita	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
115	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
116	Pria	25 - 32 Tahun	Wiraswasta
117	Pria	25 - 32 Tahun	Karyawan
118	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
119	Wanita	25 - 32 Tahun	Karyawan
120	Wanita	17 - 24 Tahun	Mahasiswa
121	Pria	17 - 24 Tahun	Pelajar
122	Pria	17 - 24 Tahun	Wiraswasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN 3

Hasil Output

1. Uji Validitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang	BT	BI	KP	Type (as defined)	SE	P value
BT1	(0.786)	-0.035	-0.085	Reflective	0.075	<0.001
BT2	(0.707)	0.039	-0.092	Reflective	0.076	<0.001
BT3	(0.735)	-0.007	-0.251	Reflective	0.076	<0.001
BT4	(0.721)	0.254	0.016	Reflective	0.076	<0.001
BT5	(0.799)	-0.053	0.231	Reflective	0.074	<0.001
BT6	(0.840)	0.051	-0.043	Reflective	0.074	<0.001
BT7	(0.734)	-0.328	-0.041	Reflective	0.076	<0.001
BT8	(0.667)	0.093	0.280	Reflective	0.077	<0.001
BT9	-0.116	(0.760)	0.076	Reflective	0.075	<0.001
BT10	-0.123	(0.805)	0.034	Reflective	0.074	<0.001
BT11	0.223	(0.839)	-0.102	Reflective	0.074	<0.001
BT12	0.201	0.047	(0.715)	Reflective	0.076	<0.001
BT13	0.032	0.050	(0.726)	Reflective	0.076	<0.001
BT14	-0.225	0.015	(0.734)	Reflective	0.076	<0.001
BT15	-0.132	0.124	(0.710)	Reflective	0.076	<0.001
BT16	-0.084	0.028	(0.748)	Reflective	0.075	<0.001
BT17	-0.023	0.204	(0.641)	Reflective	0.077	<0.001
BT18	0.077	-0.106	(0.656)	Reflective	0.077	<0.001
BT19	0.115	-0.235	(0.738)	Reflective	0.075	<0.001
BT20	0.048	-0.111	(0.699)	Reflective	0.076	<0.001

Sumber : WarpPLS 8.0

2. Uji Reliabilitas

	BT	BI	KP
R-squared			0.604
Adj. R-squared			0.598
Composite reliab.	0.911	0.844	0.900
Cronbach's alpha	0.888	0.722	0.875
Avg. var. extrac.	0.563	0.643	0.502

Sumber : WarpPLS 8.0

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Profile Responden

a. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengonsumsi Susu Ultra Milk

Apakah anda pernah mengonsumsi Susu Ultra Milk ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	127	100.0	100.0	100.0

Sumber : WarpPLS 8.0

b. Persentase Responden Berdasarkan Domisili Di Daerah Pademangan

Apakah anda berdomisili di daerah Pademangan ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	122	96.1	96.1	96.1
	Tidak	5	3.9	3.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Sumber : WarpPLS 8.0

c. Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	50.8	50.8	50.8
	Wanita	60	49.2	49.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Sumber : WarpPLS 8.0

d. Profile Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 Tahun	59	48.4	48.4	48.4
	25 - 32 Tahun	54	44.3	44.3	92.6
	33 - 40 Tahun	9	7.4	7.4	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Sumber : WarpPLS 8.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



e. Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Pelajar	15	12.3	12.3	12.3
	Mahasiswa	41	33.6	33.6	45.9
	Wiraswasta	16	13.1	13.1	59.0
	Karyawan	45	36.9	36.9	95.9
	Lainnya	5	4.1	4.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Sumber : WarpPLS 8.0

4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel

a. Skor Rata-rata Variabel Brand Trust

		BT1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	24	19.7	19.7	20.5
	S	51	41.8	41.8	62.3
	SS	46	37.7	37.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

		BT2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	18	14.8	14.8	16.4
	S	60	49.2	49.2	65.6
	SS	42	34.4	34.4	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

		BT3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	24	19.7	19.7	21.3
	S	50	41.0	41.0	62.3
	SS	46	37.7	37.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	25	20.5	20.5	23.0
	S	60	49.2	49.2	72.1
	SS	34	27.9	27.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

BT5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	35	28.7	28.7	31.1
	S	45	36.9	36.9	68.0
	SS	39	32.0	32.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

BT6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.1	4.1	4.1
	N	33	27.0	27.0	31.1
	S	45	36.9	36.9	68.0
	SS	39	32.0	32.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

BT7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	1	.8	.8	2.5
	N	32	26.2	26.2	28.7
	S	53	43.4	43.4	72.1
	SS	34	27.9	27.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BT8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.6	1.6	2.5
	N	31	25.4	25.4	27.9
	S	42	34.4	34.4	62.3
	SS	46	37.7	37.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : SPSS 29.0

b. Skor Rata-rata Variabel Brand Image

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	9.0	9.0	9.0
	S	44	36.1	36.1	45.1
	SS	67	54.9	54.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.6	1.6	1.6
	N	13	10.7	10.7	12.3
	S	45	36.9	36.9	49.2
	SS	62	50.8	50.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	28	23.0	23.0	23.8
	S	41	33.6	33.6	57.4
	SS	52	42.6	42.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 29.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	22	18.0	18.0	18.0
	S	53	43.4	43.4	61.5
	SS	47	38.5	38.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	24	19.7	19.7	20.5
	S	44	36.1	36.1	56.6
	SS	53	43.4	43.4	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	13.1	13.1	13.1
	S	48	39.3	39.3	52.5
	SS	58	47.5	47.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	14.8	14.8	14.8
	S	47	38.5	38.5	53.3
	SS	57	46.7	46.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	18	14.8	14.8	15.6
	S	58	47.5	47.5	63.1
	SS	45	36.9	36.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	15	12.3	12.3	13.1
	S	59	48.4	48.4	61.5
	SS	47	38.5	38.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	N	11	9.0	9.0	9.8
	S	43	35.2	35.2	45.1
	SS	67	54.9	54.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	16.4	16.4	16.4
	S	43	35.2	35.2	51.6
	SS	59	48.4	48.4	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	18	14.8	14.8	15.6
	S	48	39.3	39.3	54.9
	SS	55	45.1	45.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : SPSS 29.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Mean dan Interval 95% Setiap Indikator

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
BT1	Mean	4.16	.069	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.03	
		Upper Bound	4.30	
	5% Trimmed Mean	4.19		
	Median	4.00		
	Variance	.584		
	Std. Deviation	.765		
	Minimum	2		
	Maximum	5		
	Range	3		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.401	.219	
	Kurtosis	-.826	.435	
BT2	Mean	4.16	.066	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.03	
		Upper Bound	4.30	
	5% Trimmed Mean	4.20		
	Median	4.00		
	Variance	.535		
	Std. Deviation	.731		
	Minimum	2		
	Maximum	5		
	Range	3		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-.523	.219	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Kurtosis	-118	.435
BT3	Mean	4.15	.071
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.01
		Upper Bound	4.29
	5% Trimmed Mean	4.18	
	Median	4.00	
	Variance	.623	
	Std. Deviation	.789	
	Minimum	2	
	Maximum	5	
	Range	3	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.474	.219
	Kurtosis	-.646	.435
	BT4	Mean	4.02
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.89
		Upper Bound	4.16
5% Trimmed Mean		4.05	
Median		4.00	
Variance		.586	
Std. Deviation		.766	
Minimum		2	
Maximum		5	
Range		3	
Interquartile Range		1	
Skewness		-.379	.219
Kurtosis		-.328	.435
BT5		Mean	3.98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.83	
	Upper Bound	4.13	
5% Trimmed Mean		4.01	
Median		4.00	
Variance		.710	
Std. Deviation		.843	
Minimum		2	
Maximum		5	
Range		3	
Interquartile Range		2	
Skewness		-.221	.219
Kurtosis		-.997	.435
Mean		3.97	.079
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.81	
	Upper Bound	4.12	
5% Trimmed Mean		4.01	
Median		4.00	
Variance		.759	
Std. Deviation		.871	
Minimum		2	
Maximum		5	
Range		3	
Interquartile Range		2	
Skewness		-.317	.219
Kurtosis		-.844	.435
Mean		3.95	.077
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.80	
	Upper Bound	4.10	

BI 6

BI 7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	5% Trimmed Mean	3.99	
	Median	4.00	
	Variance	.725	
	Std. Deviation	.851	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-.641	.219
	Kurtosis	.783	.435
B18	Mean	4.07	.080
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 3.91	
		Upper Bound 4.22	
	5% Trimmed Mean	4.11	
	Median	4.00	
	Variance	.773	
	Std. Deviation	.879	
	Minimum	1	
	Maximum	5	
	Range	4	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-.574	.219
	Kurtosis	-.169	.435
B11	Mean	4.46	.060
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.34	
		Upper Bound 4.58	
	5% Trimmed Mean	4.51	
	Median	5.00	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variance	.432	
Std. Deviation	.657	
Minimum	3	
Maximum	5	
Range	2	
Interquartile Range	1	
Skewness	-.822	.219
Kurtosis	-.401	.435
Mean	4.37	.067
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.24	
	Upper Bound 4.50	
5% Trimmed Mean	4.43	
Median	5.00	
Variance	.549	
Std. Deviation	.741	
Minimum	2	
Maximum	5	
Range	3	
Interquartile Range	1	
Skewness	-.963	.219
Kurtosis	.364	.435
Mean	4.18	.074
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 4.03	
	Upper Bound 4.33	
5% Trimmed Mean	4.21	
Median	4.00	
Variance	.661	
Std. Deviation	.813	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Minimum	2	
	Maximum	5	
	Range	3	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.438	.219
	Kurtosis	-1.082	.435
KP1	Mean	4.20	.066
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.07
		Upper Bound	4.34
	5% Trimmed Mean	4.23	
	Median	4.00	
	Variance	.528	
	Std. Deviation	.727	
	Minimum	3	
	Maximum	5	
	Range	2	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-.336	.219
	Kurtosis	-1.043	.435
KP2	Mean	4.22	.071
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.08
		Upper Bound	4.36
	5% Trimmed Mean	4.26	
	Median	4.00	
	Variance	.620	
	Std. Deviation	.787	
	Minimum	2	
	Maximum	5	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	KP3	Range	3	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	-.519	.219
		Kurtosis	-.877	.435
		Mean	4.34	.064
		95% Confidence Interval for Lower Bound Mean	4.22	
		Upper Bound	4.47	
		5% Trimmed Mean	4.38	
		Median	4.00	
		Variance	.492	
		Std. Deviation	.701	
		Minimum	3	
		Maximum	5	
		Range	2	
Interquartile Range	1			
Skewness	-.596	.219		
Kurtosis	-.793	.435		
© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	KP4	Mean	4.32	.065
		95% Confidence Interval for Lower Bound Mean	4.19	
		Upper Bound	4.45	
		5% Trimmed Mean	4.36	
		Median	4.00	
		Variance	.517	
		Std. Deviation	.719	
		Minimum	3	
		Maximum	5	
		Range	2	
		Interquartile Range	1	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>KP5</p>	Skewness	-564	.219		
	Kurtosis	-888	.435		
	Mean	4.20	.065		
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.08		
		Upper Bound	4.33		
	5% Trimmed Mean	4.24			
	Median	4.00			
	Variance	.511			
	Std. Deviation	.715			
	Minimum	2			
	Maximum	5			
	Range	3			
	Interquartile Range	1			
	Skewness	-462	.219		
	Kurtosis	-430	.435		
	<p>KP6</p>	Mean	4.25	.063	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.12	
			Upper Bound	4.37	
		5% Trimmed Mean	4.28		
Median		4.00			
Variance		.484			
Std. Deviation		.696			
Minimum		2			
Maximum		5			
Range		3			
Interquartile Range		1			
Skewness		-525	.219		
Kurtosis		-227	.435		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	KP7	Mean	4.43	.066
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.30	
		Upper Bound	4.56	
	5% Trimmed Mean	4.50		
	Median	5.00		
	Variance	.529		
	Std. Deviation	.727		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-1.407	.219	
	Kurtosis	2.954	.435	
	KP8	Mean	4.32	.067
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.19		
	Upper Bound	4.45		
5% Trimmed Mean	4.36			
Median	4.00			
Variance	.550			
Std. Deviation	.742			
Minimum	3			
Maximum	5			
Range	2			
Interquartile Range	1			
Skewness	-.593	.219		
Kurtosis	-.957	.435		
KP9	Mean	4.29	.067	
95% Confidence Interval for	Lower Bound	4.15		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mean	Upper Bound	4.42	
5% Trimmed Mean		4.33	
Median		4.00	
Variance		.553	
Std. Deviation		.744	
Minimum		2	
Maximum		5	
Range		3	
Interquartile Range		1	
Skewness		-.643	.219
Kurtosis		-.488	.435

Sumber : SPSS 29.0

e. Total Mean dan Interval 95% Setiap Variabel

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Brand Trust	Mean	4.06	.026	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.01	
		Upper Bound	4.11	
	5% Trimmed Mean	4.09		
	Median	4.00		
	Variance	.664		
	Std. Deviation	.815		
	Minimum	1		
	Maximum	5		
	Range	4		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	-.461	.078	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kurtosis	-0.347	.156
----------	--------	------



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Descriptives

Brand Image

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Statistic	Std. Error
Mean	4.34	.039
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.26
	Upper Bound	4.41
5% Trimmed Mean	4.38	
Median	4.00	
Variance	.558	
Std. Deviation	.747	
Minimum	2	
Maximum	5	
Range	3	
Interquartile Range	1	
Skewness	-.755	.128
Kurtosis	-.414	.254

Descriptives

Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	Statistic	Std. Error
Mean	4.29	.023
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.24
	Upper Bound	4.33
5% Trimmed Mean	4.32	
Median	4.00	
Variance	.531	
Std. Deviation	.729	

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Minimum	1	
Maximum	5	
Range	4	
Interquartile Range	1	
Skewness	-.613	.078
Kurtosis	-.416	.156

Sumber : SPSS 29.0



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Model fit and quality indices

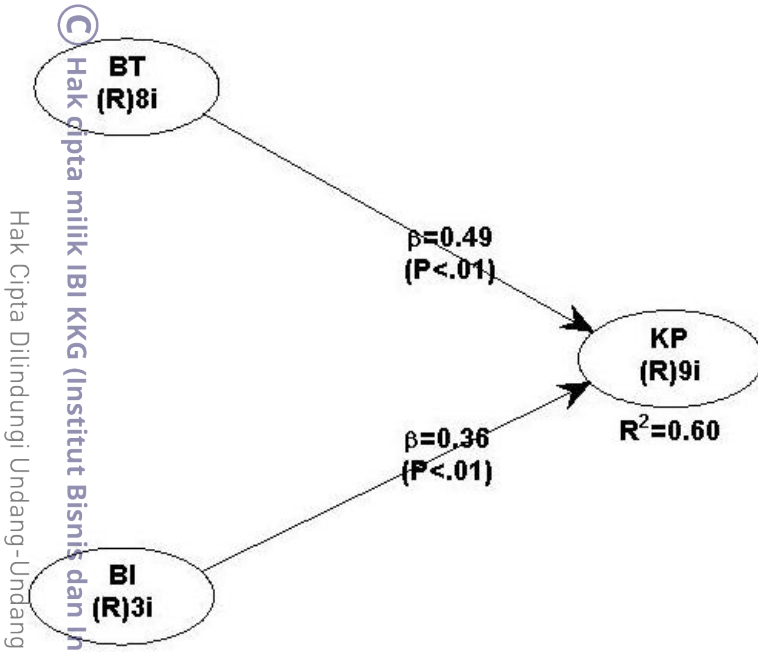
Average path coefficient (APC)=0.426, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.604, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.598, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=1.751, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.234, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.587, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber : WarpPLS 8.0

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : WarpPLS 8.0

7. Pengaruh Antar Variabel

Path coefficients

	BT	BI	KP
BT			
BI			
KP	0.493	0.360	

P values

	BT	BI	KP
BT			
BI			
KP	<0.001	<0.001	

Sumber : WarpPLS 8.0

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.