

**PENGARUH *BRAND IMAGE* *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI DI PT.
PANDU PERSADA BANDUNG 2020**

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND *BRAND TRUST* ON PURCHASE
INTENTION PT. PANDU PERSADA BANDUNG 2020**

Dendy Muhamad Febrianto¹ Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email : dendymuhamadf@student.telkomuniversity.ac.id , harrie.lutfie@gmail.com

ABSTRAK

PT. Pandu Persada adalah perusahaan konsultan swasta nasional yang dari mulai berdirinya hingga saat ini mengkhususkan pelayanannya menangani bidang jasa konsultasi teknis. PT. Pandu Persada mengalami penurunan jumlah tender atau konsumen. Yang di sebabkan oleh faktor *brand image* dan *brand trust*. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen di PT. Pandu Persada, yaitu dengan cara menciptakan *brand image* yang baik dan menjaga *brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dibidang jasa konsultan kontruksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli di PT. Pandu Persada kota Bandung. Metode yang digunakan adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik insidental *sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa di PT. Pandu Persada. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu. $Y = 1,337 + 0,353 (X1) + 0,710 (X2)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, *brand trust* secara simultan terhadap minat beli di PT. Pandu Persada Bandung adalah sebesar 49 % sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, minat beli.

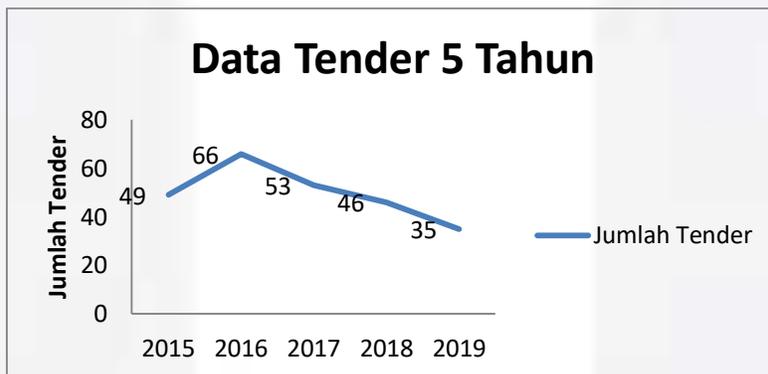
ABSTRACT

PT. Pandu Persada is a national private consulting company that from its establishment to the present specializes in handling technical consulting services. PT. Pandu Persada experienced a decrease in the number of tenders or consumers. Which is caused by brand image and brand trust factors. One strategy to increase consumer buying interest at PT. Pandu Persada, namely by creating a good brand image and maintaining brand trust can be a factor of consumer interest in buying a product, especially in the field of construction consulting services. This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on buying interest in PT. Pandu Persada city of Bandung. The method used is descriptive research analysis with quantitative data types. The sampling method is non probability sampling with incidental sampling technique that is by distributing questionnaires to respondents. The target respondents in this study are consumers who have used services at PT. Pandu Persada. The method of data analysis in this study uses multiple linear regression test. Based on the results of the analysis of 100 respondents obtained by the multiple linear regression equation. $Y = 1.337 + 0.353 (X1) + 0.710 (X2)$ and the coefficient of determination of 0.490 which shows that the effect of brand image, brand trust simultaneously on buying interest in PT. Pandu Persada Bandung is 49% while the remaining 51% is influenced by other factors not examined by the author.

Keywords: *brand image, brand trust, purchase interest.*

1. LATAR BELAKANG

PT Pandu Persada Sebagai sebuah perusahaan swasta yang telah lama berdiri, PT. Pandu Persada yang bergerak pada bidang konsultasi (konsultan perencana). Pandu memiliki rentang pengalaman jasa perencanaan Gedung perkantoran, gedung pendidikan, gedung rumah sakit. adapun spesialisasi pandu adalah dalam bidang Perumah sakitan dan Lingkungan Kesehatan. Untuk proses mencapai kesepakatan dengan calon konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu perusahaan harus mencari calon konsumen dengan cara lelangan yang sesuai dengan jasa keahlian PT Pandu Persada. Dengan sistem lelang ini perusahaan harus sebisa mungkin menunjukkan kualitas agar diminati peserta lelang tersebut. Selain dari faktor kualitas, Perusahaan yang sudah memiliki nama dan dikenal oleh banyak calon konsumen dapat mempermudah untuk memenangkan Lelang tersebut, karena perusahaan sudah memilki kepercayaan dan Image perusahaan terhadap calon konsumen karena sudah di kenal oleh masyarakat atau calon konsumen karena memiliki kualitas jasa yang sangat baik dan image yang baik, sehingga calon konsumen tidak ragu untuk menggunakan Jasa PT. Pandu Persada.



Gambar 1

Data Tender 5 Tahun Terakhir

Sumber: Data internal Perusahaan

Kesimpulan dari data tender diatas selama 5 tahun terkahir. Yaitu data yang diambil dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Hasil dari keseluruhan data tender selama 5 tahun. Angka terbesar ada di tahun 2016 sebanyak 66 tender. Sedangkan angka terkecil di tahun 2019 yaitu hanya 35 tender saja. Dari Tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan tender dari 49 tender menjadi 66 tender. Dari tahun 2016 sampai dengan 2019 mengalami penurun Tender. di tahun 2017 jumlah 53 tender, di tahun 2018 46 tender, dan di tahun 2019 hanya 35 tender. Jumlah tender mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan minat

konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut berkurang, dan perusahaan memperbaiki *brand image* lebih baik lagi, dan menjaga *brand trust* kepada konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik dan menjaga *Brand trust* dapat menjadikan salah satu faktor minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel *independent* yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* dan variabel *dependent* yaitu Minat Beli. Populasi yang digunakan adalah Masyarakat Kota Bandung dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernouli*. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling *non-probability sampling* dan insidental sampling. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan uji Autokorelasi), uji analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (uji R²).

3. DASAR TEORI

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders Kotler and Keller dalam Lutfie (2015; 5)

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in 20 consumer memory*”.

Dimensi *Brand Image* menurut . Kotler dan Keller dalam Puteri (2019)

- a. *Brand salience* melihat seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. *Brand performance* adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c. *Brand Imagery* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau kebutuhan sosial.
- d. *Brand judgement* fokus pada pelanggan yang memiliki pendapat pribadi dan evaluasi.

- e. *Brand feelings* adalah respons dan reaksi pelanggan secara emosional terhadap suatu merek.
- f. *Brand resonance* mengacu pada sifat hubungan pelanggan yang dimiliki dengan suatu merek dan sejauh mana mereka merasa bahwa mereka "sinkron" dengan merek tersebut.

Brand Trust Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Dimensi brand trust menurut menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2016).

- a. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.
- b. *Company characteristics* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

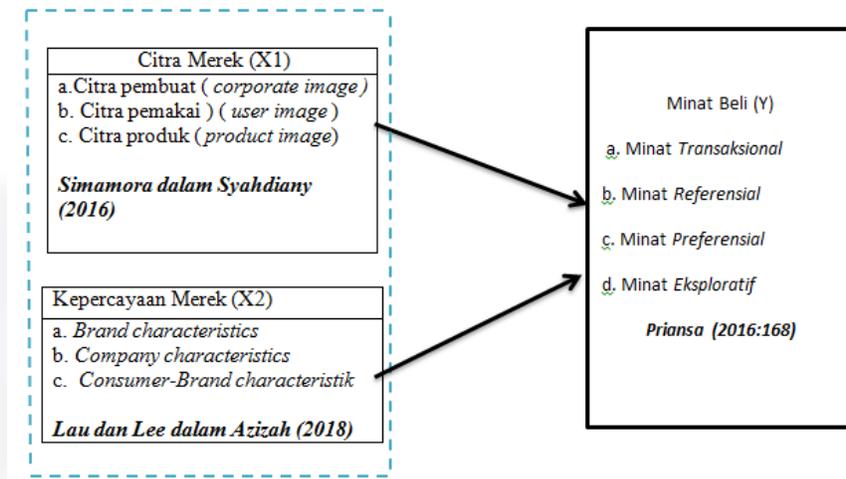
Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164).

Dimensi minat beli menurut menurut Priansa (2017:168).

1. Minat *Transaksional*. Minat *transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat *Referensial*. Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat *Preferensial*. Bersambung Minat *preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. *Preferensi* tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *Eksploratif*. Minat *eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2
Kerangka pemikiran

Keterangan : Pengaruh secara parsial - - - - -
 Pengaruh secara simultan —————

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Brand Image	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	9

Brand Trust	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	6

Purchase Interest	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Gambar 3
Uji reliabilitas

Berdasarkan tabel di atas, nilai alpha cronbach dalam pernyataan variabel, Brand Image mendapatkan nilai 0,641, variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai 0,650 dan variabel Minat Beli memiliki nilai 0,789. sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat korelasinya tinggi, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0,6.

Analisis deskriptif

1. Penilaian responden terhadap variabel citra merek (X1) dinilai sangat tinggi atau dikategorikan sangat baik dengan nilai persentase 81,41%.
2. Penilaian responden untuk variabel kepercayaan merek (X2) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai persentase 81%.
3. Penilaian responden terhadap variabel minat beli (Y) dinilai tinggi atau dikategorikan baik dengan nilai persentase 79,65%.

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.603		.514	.609
	<i>Brand Image</i>	.353	.105	.304	3.378	.001
	<i>Brand Trust</i>	.710	.134	.476	5.285	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4

Uji regresi linier berganda

Dari hasil pengolahan data dalam regresi linier berganda, persamaan berikut diperoleh.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1.337 + 0.353X_1 + 0.710X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, setiap variabel dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta 1,337 berarti bahwa jika kedua variabel (X_1 , X_2) adalah 0 dan tidak ada perubahan, maka Bunga Pembelian akan dinilai pada 1,337.
- Koefisien $X_1 = 0,353$ berarti bahwa jika variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain jika variabel citra merek meningkat satu unit, minat beli akan meningkat sebesar 0,353.
- Koefisien $X_2 = 0,710$ berarti bahwa jika variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli atau dengan kata lain jika variabel kepercayaan merek meningkat satu unit, minat beli akan meningkat sebesar 0,710.

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) memiliki pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (minat beli).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.603		.514	.609
	<i>Brand Image</i>	.353	.105	.304	3.378	.001
	<i>Brand Trust</i>	.710	.134	.476	5.285	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 5
Uji T

1. Didapatkan t hitung citra merek (X1) = 3,378 dengan t tabel 1,984, variabel citra merek parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena t hitung > dari t tabel dan nilai sig yang dihasilkan 0,01 pada tabel koefisien kurang dari pada nilai probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 ditolak, dan H3 diterima.
2. Hasil perhitungan kepercayaan merek (X2) = 5,285 dengan t tabel 1,984, secara parsial variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena t hitung > dari t tabel dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien lebih kecil. dari nilai probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 ditolak, dan H3 diterima.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.183	2	236.092	46.660	.000 ^b
	Residual	490.807	97	5.060		
	Total	962.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*

Gambar 6

Uji F

Diperoleh F hitung = 46,660 > F tabel = 3,09, secara simultan, citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli 46,660 atau sama dengan H1 dan H2 ditolak, H3 diterima. yang berarti ada pengaruh simultan yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.480	2.24941

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Image*

Gambar 7

Uji determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah 0,490 atau 49%, yang berarti variabel citra merek, kepercayaan merek mempengaruhi 49% variabel minat beli. Sedangkan sisanya 0,51 atau 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

6. KESIMPULAN

1. Berdasarkan persentase tanggapan responden terhadap variabel citra merek dengan 100 responden berjumlah 81,41% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik karena berada dalam persentase 81,41% - 100%. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image PT. Pandu Persada termasuk dalam kategori sangat baik.
2. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden untuk variabel kepercayaan merek maka hasil tanggapan responden diperoleh persentase 81% dan termasuk dalam kategori tinggi atau baik karena berada pada kisaran 62% - 81,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand trust dari PT. Pandu Persada dianggap baik.
3. Tanggapan responden mengenai minat beli di PT. Pandu Persada memperoleh skor 79,65% yang termasuk dalam kriteria tinggi atau baik karena berada di kisaran 62,5% - 81,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen potensial memiliki minat beli yang relatif tinggi pada PT. Pandu Persada.
4. Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X1 = 3,378$ $X2 = 5,285$ dengan t tabel 1,984, secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena t hitung > dari t tabel dan nilai sig yang dihasilkan 0,01 pada tabel koefisien nilai lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, dapat disimpulkan bahwa $H1$ dan $H2$ ditolak dan $H3$ diterima. Yang berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek, kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Lutfie, H. Hidayat, R. Nellyaningsih. (2019). *Assesing Determinants of Service Quality on Customer Statisfaction : Study Cases of Superindo Minimarket.*
- Lutfie, H. Syafrina, I. Hidayat, R. (2017). *The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review.*
- Lutfie, H. Hidayat, R. Cahyani, L. (2017). *An Investigation Of Implementation Samsung Promotion On Media (Youtube, Twitter And Facebook) For Purchasing Decision.*
- Lutfie, H. (2019). *Effectiveness Of Marketing Technology Website Quality On Company Performance And The Impact On Smart Campus Student Satisfaction.*
- Lutfie, H. (2017). *The Impact Of Green Product Through Labeling, Packaging And Product Perception For Purchasing Decision.*
- Suryawardani, B., & Rahmayanti Tambunan. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014. *Banking and Management Review*, 554.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan.* Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rddan.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management.* Edisi 15. *Global Edition.* United Kingdom : Pearson Education. Kotler, Philip dan Gary
- Armstrong. 2016. *Principles of Marketing* Edisi 16e. *Global Edition.* United Kingdom : Pearson Education.
- GHOZALI,. IMAM., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- REGAR,S., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.*: Prenada Media Grup