

Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari

Anik Musayadah¹, Nersiwad², Budi Utami³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : anikmusayadah1828@gmail.com

Abstract : *This study aims to examine how much influence brand trust and brand image have on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. This type of research is quantitative research. The data analysis used in this study is PLS (Partial Least Square). The population in this study were all consumers who had purchased a motorcycle at PT. Tunas Dwipa Matra. The sample of this research is 100 respondents calculated using the slovin formula. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The results of this study show that brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.*

Keywords : *Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Honda Scoopy, PT. Tunas Dwipa Matra*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor di PT. Tunas Dwipa Matra. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden di hitung dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel sendiri dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian, Honda Scoopy, PT. Tunas Dwipa Matra.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi saat ini, Indonesia mempunyai banyak penawaran dari berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Dari banyak nya produk yang diciptakan dan ditawarkan harus sesuai dengan yang di butuhkan oleh masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Perusahaan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang unik sekaligus menarik untuk bersaing dengan produk lain. Persaingan bisnis di dunia kendaraan roda dua memasuki babak baru, yang mana kendaraan roda dua atau sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu alat transportasi utama di Indonesia. Saat ini, sepeda motor merupakan alat transportasi paling populer di Indonesia. Hal ini dikarenakan harga nya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan mobil. Apalagi bentuk kendaraan yang kecil dan ramping ini dinilai mampu menyelamatkan penggunanya dari kemacetan lalu lintas. Minat masyarakat yang besar

terhadap sepeda motor membuat banyak merek sepeda motor masuk ke Indonesia salah satunya ialah merek Honda.

Brand adalah salah satu aset *intangible* perusahaan yang paling berharga dan merupakan suatu tugas bagi tim pemasaran untuk dapat mengelola nilainya dengan benar (Kotler & Keller, 2016). Saat ini perusahaan terus berusaha memfokuskan aktivitas untuk menciptakan *value* bagi customer-nya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sementara itu, menurut Keller (2000) berpendapat *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Tuntutan untuk sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang ia miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai ciri khas, dan ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya, walaupun produknya sejenis.

PT. Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan yang bergerak di bidang Komoditi yang mempunyai konsep usaha menjual berbagai macam produk Honda dengan kualitas yang terjaga terutama pada produk dengan Merek Scoopy, sehingga PT. Tunas Dwipa Matra mampu menciptakan *Brand trust* di mata konsumen juga berbagai upaya yang dilakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra dalam mempertahankan *Brand Image* (Citra Merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi, teknologi, keunggulan yang di miliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* Produk yang Perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil *research* yang telah dilakukan oleh peneliti, PT. Tunas Dwipa Matra mempunyai fasilitas pelayanan lain yaitu showroom, bengkel, servis, serta menyediakan suku cadang untuk sepeda motor merek Honda. Pemasaran tidak terlepas dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda, yang telah ditentukan, yang terdiri dari 4P (*Product, Place, Promotion and Price*).

PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Mojosari menerapkan strategi pemasaran 4P atau disebut juga dengan *Marketing Mix* yaitu *product, price, place, dan promotion*. Meningkatkan kualitas produk, menekan harga sesuai dengan kualitas, meningkatkan distribusi pada perusahaan.

Penerapan strategi di peruntukkan untuk membantu meningkatkan data atau penjualan pada masa mendatang. PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Mojosari juga melakukan promosi pada tempat-tempat yang mempunyai pengaruh tinggi dalam penjualan, seperti pada tempat keramaian, perumahan, pameran, dan tempat-tempat keramaian lainnya, sehingga bisa menarik minat pembeli.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam Irawan dan Swastha (2005:5) mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (2007), *Brand trust* merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai merek dengan risiko yang dihadapinya karena ekspektasi merek mengarah pada hasil yang positif. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2014), *Brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek, atau mempercayainya dalam situasi yang berisiko, karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut.

Brand Image

Secara umum *Brand Image* (Citra Merek) merupakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:260) *Brand Image* merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan citra yang bermakna, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang ditentukan tidak hanya dari bagaimana produk mendapatkan nama yang baik, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat disajikan sedemikian rupa sehingga dapat disajikan kepada konsumen untuk menjadi memori ketika mereka membentuk sebuah ide tentang produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian seorang konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Menurut Kotler (2011), Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara situasi aktual dan beberapa keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan data dari banyak konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering memicu minat pada kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat membuat strategi pemasaran yang dapat menangkap minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen yang ingin memuaskan kebutuhannya didorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis tergantung pada levelnya. Yang pertama adalah high awareness, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif, mencari informasi dari segala sumber. Sumber data konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: Periklanan, penjual, dealer, etalase.
- Sumber Publik: Media, lembaga pemeringkat.
- Sumber pengalaman: Penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan mengenai produk sejenis. Pemilihan opsi ini dilakukan melalui beberapa tahapan proses evaluasi tertentu. Beberapa konsep dasar membantu untuk memahami proses ini. Yang pertama adalah karakteristik produk, yang dilihat oleh setiap konsumen sebagai sekumpulan karakteristik atau sifat khusus yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Pada fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang mereka inginkan. Ketika menyadari niat pembeliannya, konsumen dapat membuat lima keputusan parsial : Merek, pengecer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

Kepuasan tergantung pada kedekatan antara klaim dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen kecewa, jika sesuai dengan harapan, konsumen puas.

METODE PENELITIAN

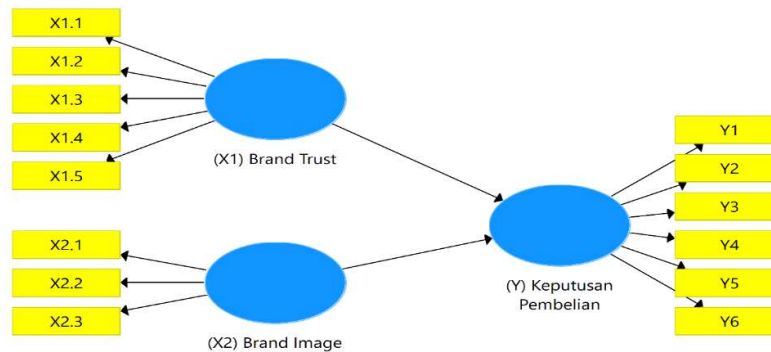
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli sepeda motor honda merek honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku serta jurnal yang relevan dengan penelitian.

Di dalam penelitian ini populasi terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian di dealer PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari berdasarkan jumlah yang telah diketahui. Populasi sendiri menurut Sugiyono (2017) adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dengan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari dan yang telah berusia minimal 17 tahun.

Variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi objek dari sebuah penelitian dengan faktor pendukung berupa peristiwa yang akan diteliti dan memiliki nilai berbeda dari satu objek ke objek lainnya. Di dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel.

Variabel laten eksogen atau variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel laten endogen yang akan dibahas di dalam penelitian ini. Variabel eksogen disimbolkan dengan huruf X, di dalam penelitian ini variabel eksogen nya adalah *Brand Trust* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Variabel laten endogen atau variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel laten eksogen yang akan dibahas di dalam penelitian ini. Secara umum, variabel laten endogen disimbolkan dengan huruf Y. Di dalam penelitian ini variabel laten endogen nya adalah keputusan pembelian.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Model ini memiliki beberapa tahapan antara lain Outer Model, Inner Model, dan Pengujian Hipotesis. Outer Model merupakan model berupa hubungan eksternal antara setiap blok indikator dengan variabel latennya, outer model juga disebut dengan *measurement model*. Tujuan dari model ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas. Outer models memiliki dua indikator yaitu *reflective measurement model* (model reflektif) dan *formative measurement models* (model formatif). Outer model memiliki dua macam pengujian, antara lain uji validitas yang menguji valid atau tidaknya suatu data yang digunakan dalam penelitian dan juga uji reabilitas yang menguji keakuratan suatu data yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu data maupun kumpulan data. Validnya pengukuran terjadi apabila dilakukan pengevaluasian data terhadap yang seharusnya terukur. Untuk mengukur besaran dari korelasi antara konstruk serta pada variabel laten.

Penilaian pertama adalah dengan *loading factor* yang berupa korelasi besar antara indikator dengan konstruk laten. Pengujian bisa dikatakan valid apabila nilainya lebih tinggi dari 0,7 untuk studi konfirmasi dan 0,6 hingga 0,7 untuk studi eksplorasi. Yang kedua adalah dengan *average variance extracted (AVE)*. AVE digunakan untuk menentukan kondisi tercapainya validitas diskriminan. Validnya AVE berlaku jika lebih besar dari 0,5. Ketentuan

validitas konvergen harus $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015:74). Untuk menjamin setiap model laten berbeda dari variabel lain. Pada pendekatan pertama dievaluasi dengan *cross loading* dengan konstruk. Nilai per variabelnya harus melebihi 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015:74). Jika korelasi suatu struktur dengan indikatornya lebih besar dari pada beban struktur lainnya, struktur yang mendasarinya dianggap sebagai prediktor indikator yang lebih baik daripada yang lain.

Pendekatan kedua menggunakan *fornell-larcker* untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Dengan memperbandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dan korelasi variabel laten. Utamanya, AVE dari tiap variabel laten diharuskan lebih tinggi dari R2 semua variabel laten diantaranya. Discriminant validity dianggap baik nilainya jika AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketetapan instrumen sebagai pengukuran konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:74). Adapun dua cara yang digunakan dalam mengukur keandalan konstruk. Cronbach alpha digunakan untuk meningkatkan pengujian keandalan, setiap jawaban diuji konsistensinya. Cronbach alpha dianggap baik jika di atas dan sebanding 0,5, atau melebihi 0,7 dan cukup jika $\alpha \geq$. Untuk mengukur konsistensi nilai sebenarnya suatu konstruk. Jika nilai reabilitas komposit melebihi 0,7, maka konstruk dikatakan sangat reliable dan diatas nilai 0,6 dikatakan cukup reliable.

Inner model merupakan model yang menguji secara internal hubungan antar konstruk laten (yang memperlihatkan variabel laten yang saling terhubung). Koefisien model struktural untuk hubungan antar konstruk diturunkan dari rangkaian persamaan regresi. Sebelum mengevaluasi struktur hubungan, kolienaritas harus diperiksa untuk memastikan hasil regresi tidak bias. Model persamaannya mencakup mengevaluasi nilai R-Square (R^2) adalah koefisien determinasi dari konstruk endogen. Nilai R^2 meliputi tiga klasifikasi, yaitu: 0,67, 0,33 dan 0,19, masing-masing substansial, kuat, sedang dan lemah.

Effect Size (F^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Standart F^2 masing-masing adalah 0,02 , 0,15 , 0,35 dengan keterangan berpengaruh lemah, sedang dan kuat. Kemudian ada Q-square yaitu Menunjukkan seberapa persen konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$. Goodness of Fit (GoF) untuk memvalidasi model struktural keseluruhan. Nilai GoF dari $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$. Berkisar dari 0 hingga 1 dengan interpretasi 0,1 (Gof kecil), 0,25 (Gof sedang), dan 0,36 (GoF besar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
(X1) Brand Trust -> (Y) Keputusan Pembelian	0,570	0,571	0,052	10,857	0,000	Signifikan
(X2) Brand Image -> (Y) Keputusan Pembelian	0,434	0,433	0,053	8,129	0,000	Signifikan

Sumber : output data smartpls versi 3, 2023

Brand trust atau kepercayaan merek adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh tabel 4.10 di mana nilai $t_{\text{statistik}} 10,678 > t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai *p-value* pada kolom sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor honda scoopy di PT.Tunas Dwipa Matra Mojosari.

Indikator-indikator yang mendukung variabel *brand trust* adalah kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), dan keamanan (*safe*). Dalam penelitian ini indikator jujur (*honest*) memiliki nilai tertinggi atau terbanyak dalam pengisian kuisioner nya, dalam indikator tersebut terdapat pernyataan “Merek ini dapat membantu memecahkan permasalahan saya”. Di mana untuk saat ini sepeda motor sangat banyak di butuhkan bagi semua kalangan, terutama para remaja yang menggunakan sepeda motor untuk sekolah, kerja dan juga yang lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ria Syafitri (2019) yang berjudul “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk burnburn paris plaza medan fair” .

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Brand Imaget dan Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BurnBurn Paris. Sehingga, dapat diketahui bahwa *Brand Trust* yang diberikan sangatlah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand trust* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek, atau mempercayainya dalam situasi yang berisiko, karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai $t_{\text{statistik}} 7,980 > t_{\text{tabel}} 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

Indikator-indikator yang mendukung variabel penelitian *brand image* adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah keunggulan merek, di mana hal ini dapat diketahui bahwa memang merek sepeda motor scoopy memiliki berbagai macam keunggulan dibandingkan dengan merek lain, selain warnanya yang beraneka ragam dan juga trendy, banyak sekali anak muda saat ini yang menggunakan sepeda motor scoopy sebagai transportasi sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017) yang berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*". Hasil hipotesis menyatakan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat bahwa *Brand Image* yang diberikan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Ramadhan dan Yeni Nuraeni juga berpendapat senada, yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, semakin besar *brand image* atau citra merek terhadap suatu produk maka akan besar pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan apabila konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek atau produk maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Pada penelitian ini telah mendapatkan hasil, bahwasanya variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya ketika *Brand Trust* atau meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap suatu Merek yakni honda scoopy maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap *Brand* tersebut di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

2. Pada penelitian ini telah mendapatkan hasil, bahwasanya variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa *Brand Image* atau persepsi citra merek konsumen terhadap suatu produk meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut, salah satunya ialah honda scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

DAFTAR PUSTAKA

- M. S. Dr Duryadi, *Metode penelitian : metode penelitian empiris, model path analysis dan analisis smart pls*. Semarang: Yayasan Prima Agus teknik, STEKOM, 2021.
- M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “PLS SEM,” *Sage*, p. 165, 2017.
- A. Ramadhan and Y. Nuraeni, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Showroom Astrido Toyota Pondok Gede Kota Bekasi),” *BroadComm*, vol. 1, no. 2, pp. 65–73, 2019, doi: 10.53856/bcomm.v1i2.195.
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 98-102.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 1, pp. 170-176).
- Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.)
- Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- Jonathan, Sarwono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPFE.
- M. I. Putra, Suharyono, and Y. Abdillah, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2014.