

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh: **OKTAVIA HARDINA**
185210515

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : OKTAVIA HARDINA
NPM : 185210515
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (Studi Kasus
Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Awliya Afwa, SE., MM

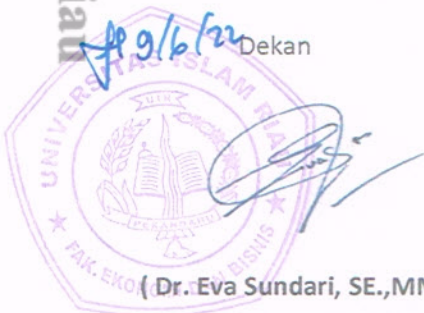
Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi

(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)





YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210515
Nama Mahasiswa : OKTAVIA HARDINA
Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE.,MM 2.
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON STREET BOBA DRINK PURCHASE DECISION (Case Study at Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru Branch)
Lembar Ke :

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18 Januari 2022	Revisi proposal sempro yang telah di acc oleh ke 2 penguji	1. poin karakteristik responden sudah benar (untuk sumber informasi mengetahui street boba mungkin dapat diberikan opsi jawaban) 2. dimensi dan indikator citra merek belum ditentukan, saran gunakan sesuai dimensi sja (indikator ditentukan ulang kembali) 3. kalimat (pernyataan) kuesioner dirujuk dari indikator yang ada, dan konsisten.	
2	01 Februari 2022	Revisi Operasional Variabel	Buat kursorer gformr dan bab 4,	
3	03 April 2022	Penyerahan Skripsi	1. Pastikan file atau format penulisan skripsi sudah benar 2. Buat ppt seminar skripsi 3. Hadir di bimbingan hari Selasa	
4	15 April 2022	Revisi Skripsi	1. kata pengantar - untuk dekan pastikan sudah bu eva, tidak ada lagi pak firdaus 2. kesimpulan ssuaikan dengan hipotesis, artinya jawaban dari hipotesis berupa statemen kesimpulan, jumlahnya mesti sama 3. daftar pustaka dipastikan kembali jumlahnya sesuai yg dikutip. 4. apabila sudah kirimkan revisi ke siafe dan ppt untuk semhas agar di acc	
5	19 April 2022	Revisi Skripsi	Buat ppt	
6	Minggu, 27 Maret 2022	Ppt semhas	OK ACC	
7	Jum'at, 15 April 2022	Revisi skripsi yang telah di acc oleh ke 2 penguji	Ok	



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210515
Nama Mahasiswa : OKTAVIA HARDINA
Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE.,MM 2.
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)
Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON STREET BOBA DRINK PURCHASE DECISION (Case Study at Street Boba Arifin Ahmad Pekanbaru Branch)
Lembar Ke :

No	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Kamis, 07 Oktober 2021	Pengajuan Judul	Acc Judul	
2	Kamis, 14 Oktober 2021	Penyerahan Proposal	1. Tambah materi pada latar belakang. 2. Kerangka penelitian. 3. Operasional variabel. 4. Populasi, teknik sampel dan jumlah sampel. 5. Daftar pustaka.	
3	Jumat, 15 Oktober 2021	Bab 3	Revisi Operasional Variabel	
4	Rabu, 03 November 2021	Revisi Proposal	1. Tambahkan data proyeksi jumlah pengunjung street boba (data real diminta kalau bisa) 2. Indeks brand image minuman kekinian, (searching di internet) kepercayaan). 3. Teori (dimensi dan indikator) brand dan trust ditambah. 4. Jurnal penelitian terdahulu (poin 2,3,5 tidak sesuai, 4 diragukan keena tidak ada objek) cari yg juga menjual minuman siap saji. 5. OV (indikator brand image min 2 per dimensi, begitu jga keputusan pembelian). 6. Di poin kuesioner angket tidak perlu dijelaskan range nya, tp cukup jenis kuesionernya, (tertutup atau terbuka)	
5	Minggu, 07 November 2021	Bab 3	1. Survey dlu adakah mahasiswa yang beli produk scarlet dan tanya alasannya (apakah karena ewom atau kerna brand nya) 2. Penelitian terdahulu poin 3 tidak sesuai, cari yg jga produknya produk kecantikan dan secara online	
6	Senin, 08 November 2021	Bab 3	Acc Seminar Proposal	

Pekanbaru,.....
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNTM3

(
)

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopyannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 533/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 20 Mei 2022, Maka pada Hari Sabtu 21 Mei 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Oktavia Hardina |
| 2. NPM | : 185210515 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru) |
| 5. Tanggal ujian | : 21 Mei 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 80,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 21 Mei 2022

Mengetahui
Dekan

Dr. Eya Sundari, SE., MM., CRBC



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 533 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Oktavia Hardina

N P M : 185210515

Program Studi : Manajemen S1

Judul skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dinuji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 21 Mei 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

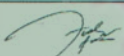
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

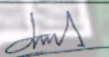
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Oktavia Hardina
NPM : 185210515
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Sabtu 21 Mei 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 83) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 21 Mei 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

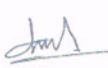
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Oktavia Hardina
NPM : 185210515
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Street Bobab di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Franchise Street Boba Jalan Arifin Ahmad).
Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 24 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

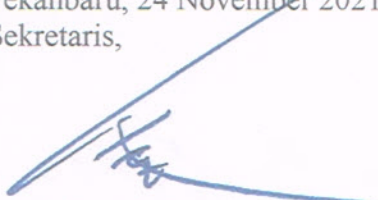
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 24 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1091/Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Oktavia Hardina
N P M : 185210515
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK STREET BOBA DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS FRANCHISE STREET BOBA DI JALAN ARIFIN AHMAD)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 Oktober 2021

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : OKTAVIA HARDINA
NPM : 185210515
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (STUDI KASUS PADA STREET BOBA CABANG ARIFIN AHMAD PEKANBARU)
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 20% (dua puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 20 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
**Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman
Stret Boba (Studi Kasus pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 9 juni 2022

Yang memberi pernyataan,



Oktavia Hardina

185210515

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA

(Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)

Oleh:

Oktavia Hardina

185210515

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Street Boba di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman merek Street Boba di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan *google form* sebagai instrumen untuk membuktikan hasil penelitian serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis spss 2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan prosedur *Purposive Sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba di Kota Pekanbaru, 2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba di Kota Pekanbaru, 3) Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BOBA
STREET DRINK PURCHASE DECISION
(Case Study on Jalan Boba Arifin Ahmad Pekanbaru Branch)**

By:

Oktavia Hardina

185210515

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on purchasing decisions of Street Boba beverage products in Pekanbaru City. The population in this study were all consumers who had purchased the Jalan Boba brand beverage product in Pekanbaru City, the number of which was not known with certainty. The primary data in this study were obtained from distributing questionnaires using google form as an instrument to prove the results of the study and to test the proposed hypothesis. In this study using the SPSS 2020 analysis method. Sampling used the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling procedure by taking a sample of 100 respondents. The results showed that: 1) Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions for Beverage Products at Boba Street, Pekanbaru City, 2) Brand Trust had a positive and significant effect on Purchase Decisions for Beverage Products at Boba Street, Pekanbaru City, 3) Brand Image and Brand Trust had a positive effect. and significant to the Purchase Decision of Chatime Beverage Products in Pekanbaru City.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-nya beserta NABI Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN STREET BOBA (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru) “**. Yang dimana sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pembimbing, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Ibu Dr. Eva Sundari., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan

penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu. Dan segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta juga karyawan/i Tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang teah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

5. Kepada Orang tua Tercinta Ayahanda Rudi Hartono S.Sos, M.Pd. , dan Ibunda Linawati, kakak kakak yang selalu membuat diri terpancing emosi tapi tersayang Raisha Febriella A.Md.Kep. , Haira Sesharisna A.Md.T. ,Adik-adik Terbeban tapi tetap tersayang Maulana Anshari, Almira Anindya yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril materil.
6. Terimakasih untuk teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus serta menyelesaikan skripsi ini, kepada Nur Afifa, Hanifa Resti, Anisa Patrisia, Cici Oktadina , Aldy Sofrinda, Alvinda, Alvin Kurniawan, Albi Okta Fia, Yoki Dimas Oktana dan teman-teman seperhealingan my bestie my adventure beban orangtua yang selalu haha hihi Camelia Grandenialis, Haniffah, Annisa, Vidrika Tasya. Penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir seperti soundtrack-nya upin ipin sahabat selamanya.
7. Terimakasih kepada anggota pasukan pengintai captain levi, captain hanji, mikasa, armin, jean, pieck, gabi, falco yang telah berani bertaruh nyawa

demi kehidupan pulai paradisi yang telah menemani proses pembuatan begadang skripsi ini sampai kantung mata saya sangat Astagfirullah

8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Dan yang terakhir, Terimakasih untuk diriku sendiri karena sudah berjuang sampai saat ini, maaf jika selama ini aku terlalu memaksamu tuk kuat berusaha tegar walaupun raga mau patah, berusaha tersenyum dibalik banyak sekali kesedihan. Terimakasih untuk diriku mari kita lanjutkan perjuangan selanjutnya, tetap semangat!

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang

Pekanbaru, 14 April 2022

Penulis,

Oktavia Hardina

Daftar Isi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Masalah	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II : TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka.....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen	12
2.1.1.1. Indikator Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Merek	13
2.1.2.1. Pengertian Merek.....	13
2.1.2.2. Manfaat Merek.....	14
2.1.3. Citra Merek (Brand Image)	15
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek (Brand Image).....	15
2.1.3.2. Indikator Citra Merek (Brand Image)	16

2.1.3.3. Dimensi Citra Merek (Brand Image)	17
2.1.4. Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	18
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan Merek (Brand Trust)	18
2.1.4.2. Indikator Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	19
2.1.4.3. Dimensi Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	20
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.5.3. Tipe Keputusan Konsumen.....	21
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.5. Dimensi Keputusan Pembelian.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Penelitian.....	24
2.4. Hipotesis	25

BAB III : METOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian	27
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	27

3.1.2. Objek Penelitian	27
3.2. Operasional Variabel	28
3.3. Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.6.1. Skala Pengumpulan Data	32
3.6.2. Uji Kualiditas Data.....	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.4. Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.5. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Street Boba	38
4.2. Visi Dan Misi Street Boba.....	40
4.3. Struktur Organisasi Street Boba Cabang Arifin Ahmad.....	41

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian.....	43
5.1.1. Indentifikasi Responden.....	43
5.2. Analisis Dan Pembahasan	47
5.2.1. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	47
5.2.2. Skala Pengumpulan Data	49
5.2.3. Uji Asumsi Klasik	74
5.3. Uji Regresi Linear Berganda	77
5.4. Koefisien Determinan (R^2).....	77
5.5. Uji Hipotesis	79
5.6. Pembahasan	82
5.6.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..	84
5.6.2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian ...	84
5.6.3. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	85

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	87

Daftar Grafik

Grafik 1. Pencarian Kata Kunci Street Boba di Indonesia

Daftar Tabel

Tabel 1. Penjualan Street Boba

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Kerangka Penelitian

Tabel 4. Indetifikasi Responden

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 7. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 1

Tabel 8. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 2

Tabel 9. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 3

Tabel 10. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 4

Tabel 11. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 5

Tabel 12. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 6

Tabel 13. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 7

Tabel 14. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 8

Tabel 15. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 9

Tabel 16. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 10

Tabel 17. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 11

Tabel 18. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 12

Tabel 19. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 13

Tabel 20. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 14

Tabel 21. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 15

Tabel 22. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 16

Tabel 23. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 17

Tabel 24. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 18

Tabel 25. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 19

Tabel 26. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 20

Tabel 27. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 21

Tabel 28. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 22

Tabel 29. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 23

Tabel 30. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 24

Tabel 31. Rekapsi jawaban variabel Brand Image(X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y)

Daftar Gambar

Gambar 1. Perkembang Franchise Minuman Boba

Gambar 2. Logo Street Boba

Gambar 3. Menu Street Boba

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Gambar 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Gambar 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kehidupan berkembang dengan adanya perubahan dunia bisnis khususnya pada bisnis ritel di era globalisasi sangat signifikan. Perubahan tersebut dapat dilihat dari persaingan usaha yang sangat ketat, di bantu oleh kemajuan teknologi dan informasi serta perilaku konsumen. Perkembangan bisnis yang signifikan yang terlihat dari bertambahnya unit bisnis dan perusahaan yang mendirikan usaha baik di kota maupun di perdesaaan. Perkembangan ini menjadi salah satu wadah kesempatan bagi para pelaku usaha dalam mengamati prospek peluang usaha.

Angka pertumbuhan penduduk di Indonesia sampai saat ini cukup tinggi (Investor.id). Hal ini menjadi point yang dapat di amati sebagai peningkatan potensi konsumen untuk perkembangan bisnis yang lebih pesat lagi. Dengan semakin berkembangnya perusahaan yang memasuki dunia bisnis membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih suatu produk maupun jasa.

Perusahaan tentunya harus juga mempunyai daya saing yang tinggi agar bisa bertahan dan meningkatkan kualitas usaha produknya. Pembelian produk minuman pada saat ini di pasaran sangat tinggi di masa sekarang, sehingga peluang untuk bertahan sangatlah sulit bagi perusahaan minuman. dalam periode ini perusahaan produk minuman harus di tuntut untuk lebih berinovatif dalam memasarkan produknya agar bisa memperoleh pasar yang besar, untuk

itu perusahaan harus menciptakan produk yang bagus dan berkualitas sehingga dapat terjual sesuai dengan harapan agar bisa bertahan di masa depan.

Persaingan industri tersebut merupakan hal yang harus di waspadai karena jika lengah, maka produk yang dipasarkan akan jatuh serta memiliki sedikit peminat bahkan bisa menjadi tidak terlihat di kalangan masyarakat dikarenakan kelayakannya. Merek (*brand*) dapat menjadi startegi pemasaran yang diharapkan dapat membentuk presepsi dari konsumen sehingga membentuk suatu citra (*Image*).

Menurut (Kotler, 2009) Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai arti yang sangat penting sebagai pembanding dari satu produk dengan produk lainnya, saat perusahaan menerapkan *branding* menjadi salah satu strategi pemasarannya dengan baik dan benar, *hail* ini menjadi point penilaian dan pilihan konsumen.

Citrak merek (*brand image*) adalah sesuatu apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif pula.

Agar posisi suatu brand menjadi kuat, Sebuah perusahaan tentu harus dikenali terlebih dahulu dengan cara menempatkan brand dalam pikiran

konsumen. Itulah sebabnya citra brand sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Apalagi saat ini, banyak konsumen Generasi Z atau kaum milenial yang membeli produk dengan alasan tersendiri. Contohnya kualitas kandungan dari sebuah minuman bagi konsumen sangat amat di perhatikan karena jika tidak akan membahayakan tubuh dan kesehatan mereka. Dengan adanya brand image tersebut konsumen jadi berani untuk membeli sebuah produk.

Lubis dan hidayat (2019) menyatakan bahwa brand image suatu deskripsi yang membahas asosiasi serta suatu keyakinan konsumen tentang suatu jenis merek tertentu. Sedangkan asosiasi dapat dijadikan suatu atribut yang ada didalam di antaranya sebagai suatu pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value), dan suatu kekuatan dalam penyaluran produk (channel power) (Nurhayati, 2017).

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih sebuah produk. Selain *Brand Image*, *Brand Trust* juga menjadi salah satu faktor sebuah produk minuman bisa dibeli. Karena *Brand Trust* memiliki makna kepercayaan atau loyalitas pelanggan kepada sebuah merek dan itu menjadi tolak ukur kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk.

Manfaat brand trust itu antara lain yaitu mempunyai pelanggan *loyal* karena brand dipercaya oleh konsumen, kemudian adanya brand *advocate* dari para konsumen atau pihak lain yang merekomendasikan sebuah brand atau

produk tanpa diberi bayaran ataupun insentif lainnya, selanjutnya mendapatkan *repeat sales* karena pelanggan lama kembali membeli produk yang diberikan perusahaan, kemudian produk yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Dewasa ini peran teknologi informasi sangat berperan penting dan sangat maju sehingga banyak persaingan di berbagai perusahaan untuk berlomba – lomba agar menciptakan inovasi terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Teknologi dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ingin mereka tuju.

Dengan adanya inovasi dalam mengembangkan berbagai macam jenis produk dari kalangan tersebut, maka perusahaan memiliki motivasi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu baik menjadikan kualitas produk itu merupakan suatu faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Disamping itu kesadaran konsumen tentang kesehatan akan meningkatkan permintaan produk misalnya minuman bubble tea. Fenomena ini juga mendorong perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang berkualitas dengan nama merek yang bersaing dengan minuman lainnya sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam

benak konsumen. Melalui *Brand Image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al., 2007, p. 122) alam (Musay, 2013).

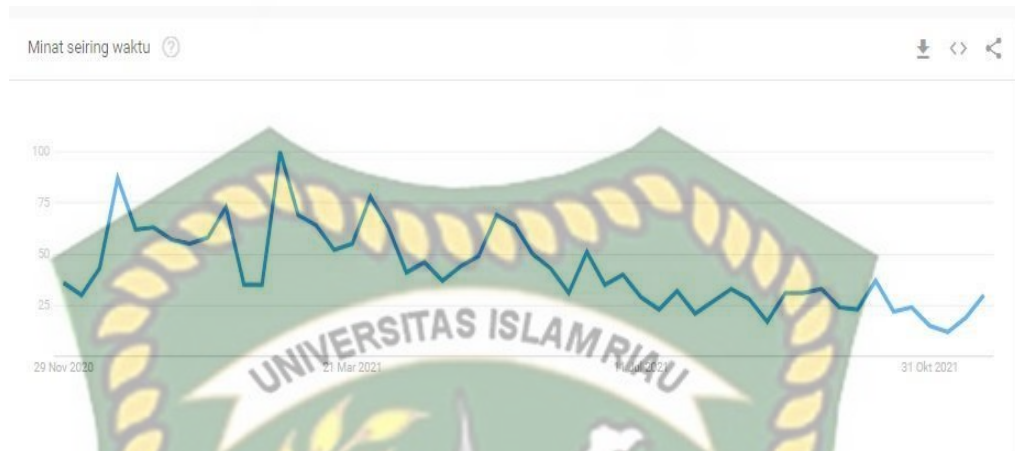
Tabel . 1 Top Brand Gen-Z Index Award 2021

Brand	TBI 2021	Keterangan
Chatime	52.4%	TOP
Hop – hop	12.5%	TOP
Lup-lup	10.3%	TOP
Chill Bubble Tea	9.2%	
Quickly	2.1%	

Sumber: : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari data tabel 1 diatas bahwasannya Chatime adalah minuman bubble tea yang menduduki peringkat pertama top brand gen-z dengan index penjualan sebanyak 52.4%. Penjualan bubble tea merupakan bisnis yang menuntungkan dimasa sekarang ini, Street Boba belum menduduki top brand award karena merek street boba merupakan merek lokal baru memulai usaha dibidang bubble tea di Indonesia.

Grafik 1. Pencarian Kata Kunci Street Boba di Indonesia



Sumber: <https://trends.google.co.id/>

“Menurut Risya (2021) (dalam Surisni,2019) Google trends merupakan salah satu grafik statistik pencarian web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu (Susri,2009). Dapat diketahui bahwa pencarian street boba di Indonesia sedang meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan trend peningkatan kata kunci pencarian street boba yang sangat signifikan pada tahun 2020. Angka mewakili minat penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan istilah berada di puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan popularitas separuhnya, dan nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut.”

Dapat dilihat dari grafik diatas adalah salah satu bisnis minuman bubble tea yang bisa terbilang masih baru mendirikan bisnis dibidang tersebut salah satunya Street boba tersebut yang merupakan merek minuman lokal yang ada di Indonesia. Street boba didirikan oleh PT. Nikmat Group yang pengelola nya merupakan artis dan *influencer* Indonesia yaitu Rini Ekawati dan Jovi

Adhiguna yang berdiri pada tanggal 31 Januari 2020. Perusahaan ini meningkatkan dan mengembangkan merek dengan cara melalui kerjasama dengan para *influencer* seperti Jovi adhiguna, Keanu Angelo, Fadil Jaidi, dan Dara Arafah. Street boba menargetkan untuk memilik 200 outlet (franchise) yang tersebar di Indoneisa.

Salah satu outlet (franchise) street boba berada di kota Pekanbaru yang beralamatkan Dijalan Arifin Ahmad Pekanbaru yang di buka pada tanggal 7 Mei 2021 dikelola oleh pengusaha Butik Pekanbaru Fifi Yanda Putri dan Make Up Profesional Riau Budithama. Fifi salah satu pemilik franchise menjelaskan bisnis street boba yang ia jalankan bersama budithama adalah salah satu cara menyajikan minuman khas boba yang cukup populer dikalangan anak muda (Riaunet.Com) .

Street boba adalah minuman yang disukai oleh konsumen terutama generasi-Z atau kaum milinelial dikarenakan mempunyai dan menjual produk-produk yang termasuk dalam kategori minuman mengikuti kemajuan zaman sekarang. Produk yang dijual sangat diperhatikan dari segala hal, baik dalam rasa juga dalam kualitas serta kebersihannya. Street boba dipilih oleh konsumen karna konsumen ingin minuman yang dibeli praktis tapi dianggap masih segar dan tak berpengawet. berbeda dengan membeli minuman instan dalam kemasan yang dikhawatirkan ada bahan pengawetnya. Berbeda dengan street boba yang kualitasnya masih fresh, dan dibuat pada saat jam operasional franchise diibuka.

TABEL . 2 FREKUENSI PENJUALAN PADA FRANCHISE STREET BOBA JALAN ARIFIN AHMAD

BULAN	JUMLAH CUP/ HARI	JUMLAH CUP/ BULAN	PENDAPATAN/ HARI (Rp)	PENDAPATAN/ BULAN (Rp)
MEI	265	7.950	7.685.000	230.000.000
JUNI	274	8.220	7.946.000	242.000.000
JULI	361	10.830	10.469.000	314.000.000

Sumber Data : Pegawai Franchise Street Boba Jalan Arifin Ahmad

Berdasarkan tabel. 2 dapat dilihat bahwa pada franchise Street Boba di jalan Arifin Ahmad memiliki pengunjung yang cukup besar namun dapat dikatakan pada periode tertentu jumlah pengunjungnya terjadi peningkatan dan juga penurunan pada setiap bulannya dikarenakan penjualan ini mengikuti cuaca, jika musim penghujan maka penjualan menjadi lebih lenggang tetapi jika di cuaca cerah dan waktu *weekend* maka omset penjualan perhari bisa lebih dari Rp.5.000.0000/hari. Jadi dari tabel diatas dapat diketahui harga rata-rata minuman Street Boba sebesar Rp.29.000/cup .

Dapat disimpulkan jika minat konsumen untuk membeli minuman Street Boba ini sangat tinggi selain menjual minuman boba dengan susu gula aren, street boba juga menyediakan varian minuman lainnya seperti varian coklat dan matcha, selain itu yang menjadi daya tarik dari street boba ini juga menyediakan boba dalam rasa *fruity* dengan mempunyai banyak varian rasa membuat konsumen menjadi tidak bosan dan akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*. Selain itu juga banyak promosi yang dilakukan dengan cara

membayar menggunakan *e-wallet*, platfrom-platform digital maka konsumen akan mendapatkan diskon atau cashback sesuai dengan ketentuan.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis atau perusahaan karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya (2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Street Boba Di Kota Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah:

Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru?

3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian pada minuman merek Street Boba di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui terdapat *Pengaruh Brand Image* serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi perusahaan peneliti, maupun peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian ini menjadi wadah untuk memberikan masukan pemikiran bagi pemilik usaha minuman *Street Boba* di kota pekanbaru dan khususnya dalam meningkatkan penjualan produknya.

2. Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai ilmu pengetahuan pada penjualan produk dengan menggunakan *brand image* dan *brand trust*
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan oleh peneliti lain terkait pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk khususnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara 2009:4). Keputusan sebagai proses pengaruh yang penting dalam perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Mengambil Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input dan proses. Oleh karena itu, ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan, pertama proses eksekusi adalah tahap mengidentifikasi kebutuhan konsum untuk mencari informasi sebelum membeli, yang kedua evaluasi alternatif dimana proses ini telah dipengaruhi oleh kerja keras dan yang ketiga adanya pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya yang akan bergantung pada kondisi psikologis konsumen

Kotler & Armstrong (Priansa, 2017: 61) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Ditambahkan oleh Assauri (2014:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah

berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut Tjiptono (2015:22) Kemudian menurut Tjiptono (2015:22). Keputusan pembelian adalah salah satu point penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara refleksi berpartisipasi dalam usaha mencapai, menetapkan produk dan jasa, termasuk metode pengambilan keputusan yang membuka dan mengikuti aktivitas tersebut.

Berlandaskan pengertian dari beberapa ahli bisa ditemukan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang terikat tindakan dari individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, mendapatkan, menggunakan suatu produk

2.1.2 Indikator perilaku konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014) Menyatakan ada empat faktor utama yang menjadi indikator mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor – Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologi

2.1.2.1 Merek

2.1.2.2 Pengertian Merek

Merek (*Brand*) telah menjadi unsur yang sangat penting dilihat terhadap kesuksesan bagi sebuah bisnis. Sebuah merek lebih dari sesuatu produk. Merek

adalah produk yang bisa mewariskan dimensi tambahan yang secara istimewa membedakannya dari produk-produk lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan serupa.

American Marketing Association mendefenisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing.

Sangadji dan Sopiah (2013:323) menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.2.3 Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (Sangadji dan Sopiah, 2013:325) mengemukakan manfaat merek sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produknya.

- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
- 2) Bagi Distributor
 - a. Memudahkan penangan produk
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - c. Meminta produk agar berada pada standar yang bermutu
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
- 3) Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, pelanggan dapat mengaitkan status dan prestisenya

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Shimp (Sangadji dan Sopiah, 2013:327) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang memiliki beberapa elemen di dalamnya dimana terdiri atas: (1) persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; (2) kognisi, karena merek di evaluasi secara kognitif; dan (3) sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2016:149). Sejalan dengan pengertian ini (Supriyanto dan Ernawaty, 2010:404) menjelaskan brand image adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (attitude) pasar yang meliputi tingkat kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Aaker (Sangadji dan Sopiah, 2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara oleh pemarkar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas suatu produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan Penelitian Andrianto Et Al (2016) Dan Sudirjo Et Al (2020) Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Brand Image Yaitu :

1. Citra Pembuat

Merupakan Anggapan, Kesan, Dan Penilaian Konsumen Atau masyarakat Akan Perusahaan Pembuat Suatu Produk Ataupun Jasa.

2. Citra Pemakai

Persepsi Konsumen Terhadap Pemakai Yang Menggunakan Produk Maupun Jasa Tersebut, Mencakup Gaya Hidup Pemakai, Kepribadian, Maupun Status Sosial Serta Pengguna Itu Sendiri.

3. Citra Produk

Sikap Dan Tanggapan Konsumen Atau Masyarakat Terhadap Produk Tergantung Pada Citra Produk Tersebut, Meliputi Manfaat Produk Bagi Konsumen, Penggunaannya, Atribut, Dan Jaminannya. Menurut pendapat Keller (2008:56), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

c. Kesukaan (Favorable)

Kesukaan (favorable) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.3.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Identitas Merek (Brand Identity)
2. Personalitas Merek (Brand Personality)
3. Asosiasi Merek (Brand Association)
4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude & Behavior)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit & Competence.

2.1.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek yang dimiliki dalam suatu bisnis, melalui kepercayaan dari konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008:147) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Costabile (Ferrinadewi, 2008:147)

mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan atau kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merek didasar pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Utomo (2017:79) kepercayaan merek disimpulkan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya yang secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa aman di dalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

menurut Fandy Tjiptono (2008) Kepercayaan mempunyai dua indikator, yakni:

1. Brand Reliability

Adalah seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya.

Persepsi merek yang dapat diandalkan dan dipercaya tersebut kemudian dijadikan indikator bagi dimensi Brand Reliability.

2. Brand Intentions

Adalah ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek masing-masing

2.1.4.3 Dimensi Brand Trust

Menurut McKnight dan Chervany (2002) berpendapat empat bahwa aspek kepercayaan konsumen yaitu:

- **Integrity (intergritas)**, yakni kejujuran dan kemampuan dalam memepati janji oleh penjual kepada konsumen.
- **Benevolance (kebaikan hati)**, merupakan mrtupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antar penjual dengan pembeli.
- **Competency (kompetensi)**, merupakan kempuan penjual dalam melayani konsumen, mulai dari penyediaan, melayani, sampai pengamanan transaksi dari gangguan pihak luar.
- **Predictability**, merupakan konsistensi perilaku oleh penjual kepada ko

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses dalam keputusan pembelian terkait dengan hal-hal dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik sebelum pembelian hingga pembelian dan pasca pembelian.

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Setiadi (Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam Priansa (2017) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Priansa (2017:88) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

2.1.5.3 Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

2. Pemecahan masalah yang terbatas
3. Pemecahan masalah rutin

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

- **Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- **Pengenalan Masalah,** Seorang konsumen mengenali apa saja yang menjadi keputusan pembelian mereka untuk menghindari pemborosan.
- **Pencarian Informasi,** pada tahap ini konsumen sudah tertarik untuk mencari informasi tentang apa yang akan menjadi kebutuhan mereka.
- **Evaluasi Berbagai Alternatif,** Untuk tahap ini, konsumen mengevaluasi merek alternatif dalam satu susunan.
- **Keputusan Pembelian,** Pada tahap ini, konsumen sudah mantap untuk memilih suatu merek untuk pemenuhan kebutuhan mereka.
- **Perilaku Pasca Pembelian,** Tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Dan juga dapat mengukur apakah produk ini layak untuk direkomendasi atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel. 1
Penelitian Terdahulu

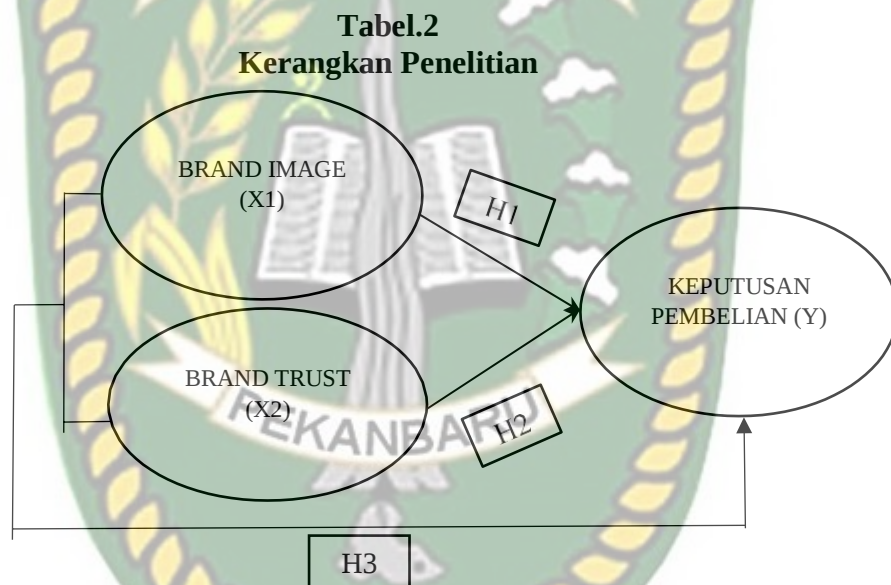
No	JUDUL DAN PENELITIAN	VARIABEL YANG DIGUNAKAN	METODE PENELITIAN	ALAT ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN DATA
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime. (Fajar Abriansyah (2021))	Pengaruh brand image(X1), kualitas produk(X2)serta kualitas layanan(X3) Dan keputusan Pembelian Produk Minuman Merek Chatime (Y)	Kuantitatif	Analisi regresi linear berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada minuman chatime berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan <i>Brand Loyalty</i> Minuman Chatime Di Kota Pekanbaru (Eriaullia Sri Kerina (2021))	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) , <i>Brand Trust</i> (X2) Dan <i>Brand Loyalty</i> (X3) Terhadap Keputusan Minuman Chatime (Y)	Kuantitatif	Analisis purposive sampling dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> serta <i>brand loyalty</i> minuman chatime di kota Pekanbaru
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di kota Palu	Kepercayaan Merek(X1), Periklanan(X2), Kualitas Produk (X3), Pengambilan Keputusan Produk Minuman Isotonik Mizone (Y)	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda (<i>Multiple linear regression</i>)	Hasil dari penelitian menyatakan Variabel kepercayaan, merek, periklanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

	(Muh. Rizky Fauzan, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq(2015))				terhadap keputusan pembelian produk minuman minuman isotonik mizone di kota palu
4.	Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Produk Minuman Share Tea Di Kota Manado (Gabriella Susana Tineke Rasulangi, Nordy F.L Waney, Joachim N,K Dumai (2017))	Citra Merek (Brand Image) (X1), Terhadap Loyalitas Produk Minuman Share Tea(Y)	Kuantitatif	Teknik analisis <i>regresi linear</i> berganda	Dari hasil peneltian ini disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen
5.	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Adminitrasi Niaga Di Poltenik Negeri Malang (Dhira Nadiwardhana	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Adminitrasi Niaga Di Poltenik Negeri Malang (Dhira Nadiwardhana	Kuantitatif	Teknik analisis regresi linear berganda	Citra Merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian serta keduanya secara silmutan berpengaruh secara signifikan

	dan Musthofa Hadi, (2017))	dan Musthofa Hadi, (2017))			
--	----------------------------	----------------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal/masalah yang penting. Berikut kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Diadopsi dari penelitian Fajar Abriansyah (2021) dan Eriaullia Sri Kenanga (2021).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah rumusan pernyataan hubungan antara variabel-variabel penelitian yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya yang masih berupa dugaan. Dugaan tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenrannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian minuman merek Street Boba di Kota Pekanbaru
- H2: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Street Boba di Kota Pekanbaru
- H3: *Pengaruh Brand Image* serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada minuman merek Street Boba di kota Pekanbaru

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Franchise Street Boba yang beralamat di jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen franchise street boba yang berada di jalan arifin ahmad, pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Definisi Operasional menurut Singarimbun (2006:46) bertujuan untuk memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja untuk mendukung analisa dari variabel-variabel tersebut.

- a. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecedent.

- b. Variabel Terikat (dependent) Variabel Terikat (dependent) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).

Tabel 3. Operasional variabel

No	Variabel yang digunakan	Dimensi	Indikator	Skala
1	Brand image (x1)	Recognition (Pengakuan)	- Mengetahui produk - Mendapatkan informasi	Ordinal
		Reputation (reputasi)	- Produk mudah diingat - Mempunyai reputasi produk yang baik	Ordinal
		Affinity (afnitas)	- Produk mempunyai keunggulan - Produk memberikan harga yang terjangkau	Ordinal
		Brand Domain	- Promoi yang dilakukan menarik - Mendapatkan informasi	Ordinal
2	Brand trust (x2)	<i>Brand Reliability</i>	- Meyakinkan konsumen akan produk yang dijual - Memberikan kepuasan terhadap konsumen	Ordinal
		<i>Brand Intentions</i>	- Memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas produk - Memberikan pelayanan yang terbaik	Ordinal
3	Keputusan pembelian (y)	Pengenalan masalah	- Kebutuhan saat membeli - Keinginan untuk membeli produk	Ordinal
		Pencarian informasi	Mendapatkan informasi review produk dari media	Ordinal

			social • Mendapatkan informasi review produk dari orang sekitar	
		Penilaian alternatif	• Mengevaluasi ragam produk yang akan dibeli • Menetapkan pada produk yang akan dibeli	Ordinal
		Keputusan pembelian	• Membeli Produk sesuai keinginan • Ragam varian produk yang dijual	Ordinal
		Perilaku setelah pembelian	• Melakukan Pembelian Ulang • Merekomendasikan Produk pada orang lain	Ordinal

3.3 Populasi Dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik adalah sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:148). Dalam hal ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian produk minuman Street Boba di Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:149). Penentuan sampel yang dilakukan

dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:156).

Pertimbangan atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 19 tahun, pertimbangan minimal usia dikarenakan pada usia ini individu sudah mengalami masa transisi perkembangan yang lebih baik sehingga dianggap mampu memahami pertanyaan dari kuesioner.

Sampel pada penelitian ini konsumen berusia minimal 19 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk minuman merek Street Boba di Kota Pekanbaru. Karna populasi yang pernah membeli produk minuman Street Boba tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow(1997), yaitu :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% =0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden dan jika penelitian lebih dari 100 maka akan di bagikan dengan

10%. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis Deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013) dengan data kuantitatif. . Penelitian ini dilakukan pada salah satu Franchise Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada produk Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner pada konsumen yang pernah membeli produk Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana setiap populasi penentuan sampel pertimbangan dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung seperti hasil wawancara, hasil obeservasi dan lain-lain. Data ini dicari melalui narasumber yang dikenal dengan istilah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti buku, catatan, jurnal, artikel, dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data Prosedur pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah dengan cara pengumpulan data primer dan deskriptif kuantitatif. Dengan meneliti

konsumen Street Boba sebagai objek penelitiannya dan pernah melakukan keputusan pembelian minuman tersebut lebih dari dua kali dengan cara menyebarkan kusioner melalui angket atau *google form* yang nantinya akan dibagi kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Lokasi penelitan ini adalah Franchise Street Boba yang beralamat di jalan Arifin Ahmad untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, sebagai berikut:

1. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner atau angket adalah sebuah teknik dengan memberikan beberapa pertanyaan pada sampel dan populasi selaku responden pada sebuah penelitian. Penggunaan teknik ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap pembelian produk minuman pada franchise street boba jalan arifin ahmad kota pekanbaru selaku responden dengan skala ordinal. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode yang dapat menganalisa data dan mampu memperoleh hasil hipotesis. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Skala Pengumpulan Data

Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal yang digunakan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.6.2 Uji Kualitas Data

Dengan menggunakan dasar diatas, sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data penelitian, antara lain :

- **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2005), Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan valid atau tidaknya yang diukur oleh kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara corrected item-total correlation dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar $r = 0,60$. Butir kuesioner dikatakan valid jika corrected item-total correlation lebih besar dari

0,60 dan sebaliknya jika corrected item-total correlation lebih kecil dari 0,60, maka dikatakan butir pertanyaan tersebut tidak valid (Sunnyoto, 2012)

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya, pertanyaan yang valid dari semua variabel tersebut dilakukan uji Reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alpha cronbach's dengan kriteria:

- a. Jika nilai alpha cronbach's $> 0,60$ maka item yang valid dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai alpha cronbach's $< 0,6$ maka item yang valid dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis liner berganda. Terdapat beberapa pengujian yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik, yaitu:

- a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi, semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Nilai signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan > 5% atau 0,05 maka data memiliki pengaruh yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan bila berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilihat dalam grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Ikatan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu apabila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

3.6.4 Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variable dependent (keputusan pembelian)

X1 = Variabel independent (brand trus)

X2 = Variabel independent (brand image)

a = konstanta

b = koefesien korelasi

- Pengujian Hipotesis

Setelah mendapatkan model penelitian yang baik, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F).

a) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- T hitung > atau besar dari t table maka H_0 di tolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan variabel dependen.
- T hitung < atau kecil dari t table maka H_0 di terima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau

- Probabiliti t hitung $>$ atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti t hitung $<$ atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f table dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai f hitung $<$ atau kecil dari f table dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

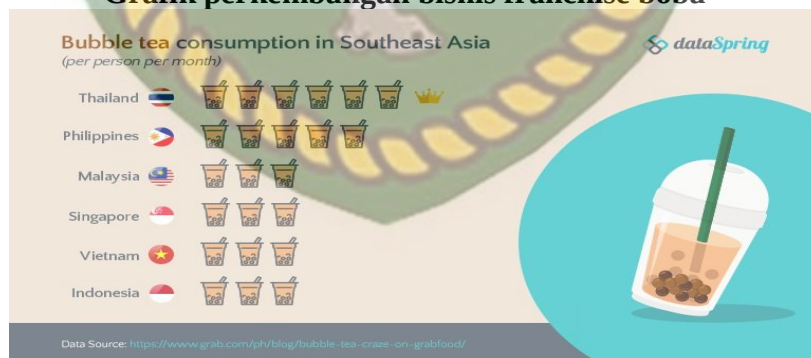
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru

Liu Liu Han-Chieh adalah seorang penemu minuman populer khas Taiwan yaitu Es teh. Ia pertamakali mendapatkan ide untuk menambah bola tapioka atau boba dengan es teh susu. Hingga saat ini boba teh menjadi tren yang sangat merajalela sampai ke Indonesia. Rasa antara teh dan susu yang menyatu dengan boba yang manis serta kenyal menjadikan sensasi sesuatu yang baru minum dari teh. Beraneka macam makanan hingga minuman telah ada di sekitar kita, baik yang berasal dari lokal, maupun internasional. Dan saat ini, di Asia Tenggara sedang “diserang” dengan demam boba.

Gambar 2.1 menunjukkan rata-rata konsumsi minuman boba perbulannya untuk orang di negara-negara Asia Tenggara

Gambar 1
Grafik perkembangan bisnis franchise boba



Sumber : <https://www.d8aspring.com/eye-on-asia/bubble-craze-from-taiwan-to-the-world>

Sehingga Indonesia sendiri, banyak dijumpai gerai-gerai penjual minuman boba mau di pinggir jalan bahkan di mall. Kalangan muda salah satu generasi z banyak menggemari minuman asal Taiwan ini dikarenakan

minuman ini bisa kita cari dimana saja, dari yang murah hingga yang mahal. Banyaknya merek minuman boba kekinian pun bisa dirasakan oleh semua kalangan, salah satunya yaitu Street Boba.

Street Boba adalah brand yang di luncurkan oleh PT. Nikmat Abadi Group. Group ini merupakan gabungan dari beberapa pengusaha kuliner yang juga menciptakan brand lainnya seperti Kopi Lain Hati dan Gildak. Street Boba ini adalah brand yang diresmikan oleh Jovi Adhiguna pada awal 2020. Jovi merupakan seorang *Influencer* dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Selain itu ia juga pemilik brand makanan Gildak, yaitu waralaba yang menjual makanan bernuansa Korea.

Gerai pertama Street Boba diluncurkan pada kawasan Ampera pada tanggal 31 Januari 2020. Mendirikan bisnisnya di tengah masa pandemic covid-19 ini tidak menutupi kesuksesan Street Boba. Terbukti di tahun 2021, Street Boba menargetkan akan membuka 200 gerai. Street Boba merupakan brand minuman lokal yang memfokuskan diri untuk menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. Street Boba memiliki banyak varian menu ala Jepang, harganya mulai dari Rp18.000 saja.

Penjualan minuman khas dari Street Boba, adalah minuman brown sugar, pembuatan minuman ini diawali dengan memberikan lapisan brown sugar, lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan boba yang berukuran lebih besar atau pearl yang berukuran lebih kecil,

Street Boba menjual minuman khas yang terbuat dari brown sugar,

pembuatan minuman ini diawali dengan memberikan lapisan brown sugar, lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan boba yang berukuran lebih besar atau pearl yang berukuran lebih kecil lalu salah satu diantara kedua topping tersebut akan menjadi bagian dasar dari minuman, dan barista akan menuang susu atau teh susu, dan untuk sentuhan akhir, barista Street Boba akan memberikan sesendok Cream Mousse diatas minuman.

Gambar 2
Logo Street Boba



Nama Street Boba diambil dari konsep yang sengaja diusung lantaran tempat ini mengadaptasi tempat jajanan di Shibuya, Jepang yang berada di pinggir jalan. Street Boba memberi kesan logo yang unik dikarenakan menggunakan boba menjadi mascot produk ini dan tamahan tulisan jepang yang menjadikan street boba memang minuman jepang kekinian yang akan di sukai oleh semua konsumen serta memberikan waktu terbaik Ketika menikmatinya.

4.2. Visi dan Misi Street Boba

Street Boba memiliki visi dddan misi sebagai berikut:

a. Visi

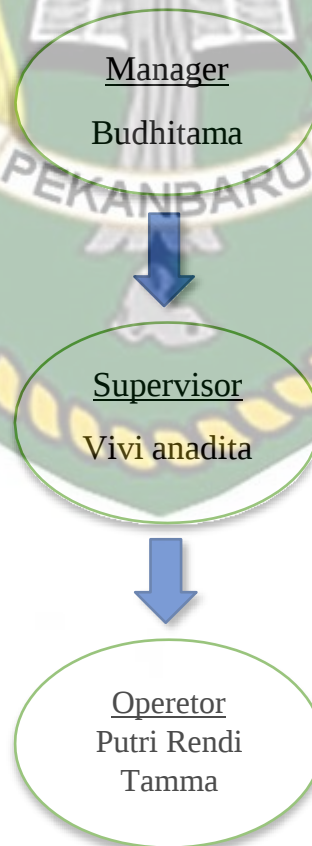
Memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pembeli, serta memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan sehingga pelanggan

senantiasa mau datang kembali

- b. Misi
 - a) Memberikan pengalaman baru dan berbeda serta berkesan untuk para pelanggan, agar mereka senantiasa mau datang kembali.
 - b) Menyediakan segala bahan untuk menciptakan minuman yang terbaik dan bermanfaat untuk para pelanggan, namun dengan harga yang terjangkau.
 - c) Membuka cabang – cabang lain di Kota-Kota besar lainnya.

4.3. Struktur Organisasi Street Boba Cabang Arifin Ahmad

Adapun struktur organisasi yang ada di Street Boba adalah sebagai berikut:



Street Boba adalah salah satu brand minuman lokal yang menyajikan berbagai varian minuman dengan boba brown sugar sebagai bahan utamanya. Pihak Street boba akan selalu berusaha menciptakan beragam resep autentik yang diolah dari bahan-bahan berkualitas premium, tetapi tetap menawarkan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan.

Gambar 3
Menu Street Boba



Sumber: Instagram- Street Boba

Seperti tema-nya yang bernuansa Jepang, nama-nama menu di Franchise Street Boba juga menggunakan nama daerah populer di Negeri Sakura tersebut. Dimulai dari Shibuya, Tokyo, Osaka, dan lain-lain. Shiuuya Fresh Milk merupakan menu staple yang mungkin wajar di temui di berbagai gerai boba. Sementara minuman lainnya merupakan berbagai variasi yang bisa dipilih. Harga per cupnya cukup standar untuk kelas dan segmen yang diincarinya. Mulai dari 24 ribu rupiah sampai 29 ribu / cup.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada konsumen Street Boba Cabang Arifin Ahmad. Seluruh data di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner Gform dan penyebaran angket pada konsumen Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang mana semua item pertanyaan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah lebih lanjut.

Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan atau kriteria responden yaitu konsumen berusia minimal 19 tahun dan pernah melakukan pembelian Chatime minimal dua kali. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan konsumen produk minuman merek Chatime di Kota Pekanbaru yang berjumlah 100 orang. Deskripsi identitas responden akan diuraikan sebagai berikut:

5.2 Identifikasi Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah memberi gambaran terkait identitas responden pada penelitian ini. Melalui hal ini dapat diketahui beberapa pemahaman terhadap responden yang dilihat dari informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan yang dimiliki responden. Dalam penelitian, deskripsi identitas responden dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu jenis

kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan dan frekuensi pembelian.

Tabel 1
Identitas Responden

No	Item		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	1. Laki – Laki	24	24%
		2. Perempuan	76	76%
2	Umur	1. >19 Tahun	6	6%
		2. 19-24 Tahun	78	78%
		3. 25-30 Tahun	15	15%
		4. 31-35 Tahun	1	1%
3	Tingkat Pendidikan	1. SMA/MA/Sederajat	28	28%
		2. S1	62	62%
		3. S2	1	1%
		4. S3	-	-
		5. DIPLOMA	9	9%
4	Pekerjaan Terakhir	1. Pelajar/Mahasiswa	76	76%
		2. Ibu Rumah Tangga	3	3%
		3. Wiraswasta/Pedagang	4	4%
		4. Karyawan Swasta	15	15%
		5. Pegawai Negeri/BUMN	2	2%
5		1. <Rp.500.000	44	44%
		2. Rp. 500.000-1.500.000	23	23%

	Penghasilan Perbulan	3. Rp. 1.500.000-2.500.000	9	9%
		4. Rp. 2.500.000-3.500.000	15	15%
		5. Rp. 3.500.000-4.500.000	9	9%
6	Frekuensi Pembelian	1. Jarang	90	90%
		2. Sering	9	9%
		3. Tak terhingga	1	1%
7	Domisili Konsumen	1. Kota Pekanbaru	93	93%
		2. Luar kota Pekanbaru	7	7%
8	Mengetahui Produk Street boba	1. Dari media online	39	39%
		2. Dari orang sekitar saya	32	32%
		3. Dari promosi <i>Influncer</i>	29	29%
		TOTAL	100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat 76 orang atau 76% responden perempuan dan terdapat 24 orang atau 24% responden laki-laki. Melalui hal ini dapat dilihat bahwa konsumen perempuan memiliki persentase yang lebih tinggi, perbandingan karakteristik jenis kelamin responden tersebut jauh berbeda dengan konsumen laki-laki. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Street Boba dominan pada salah satu gender saja.

Untuk identitas responden berdasarkan umur, umur konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian dikategorikan mulai dari <19 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, kemudian 19-24 tahun sebanyak 78 orang atau

78%, , selanjutnya 25-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, dan 31-35 tahun hanya 1 orang atau 1%.

Dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia yang lebih muda yakni rentang usia 19-24 tahun merupakan konsumen yang lebih banyak dalam melakukan pembelian produk minuman Street Boba cabang Arifin Ahmad di Kota Pekanbaru dibandingkan konsumen dengan rentang usia 35 tahun keatas.

Untuk identitas responden berdasarkan tingkat Pendidikan, Pendidikan SMA/MA/Sederajat yang mengisi kuesioner ini sebanyak 28 orang atau 28%, Pendidikan S1 sebanyak 62 orang atau 62%, Pendidikan S2 hanya 1 orang atau 1%, dan Pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 9%. Dan dapat disimpulkan mayoritas yang mengisi kuesioner ini adalah Pendidikan S1 sebanyak 62 orang.

Untuk identitas responden berdasarkan pekerjaan terakhir, yang pertama diisi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang atau 76%, kemudian ibu rumah tangga 3 orang atau 3% , selanjutnya wiraswasta/pedagang 4 orang atau 4%, selanjutnya karyawan sebanyak 15 orang atau 15% dan pegawai negeri/BUMN 2 orang atau 2%. Dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih mendominasi untuk membeli produk street boba ini.

Untuk identitas responden berdasarkan penghasilan perbulan dimulai dari penghasilan < Rp.500.000 sebanyak 44 orang atau 44%, penghasilan Rp.500-0000-1.500.000 sebanyak 23 orang atau 23%, penghasilan Rp. 1.500.000-2.500.000 sebanyak 9 orang atau 9%, penghasilan Rp. 2.500.000-3.500.000 sebanyak 15 orang atau 15% dan penghasilan Rp. 3.500.000-4.500.000

sebanyak 9 orang atau 9%. Bisa disimpulkan bahwa penghasilan <Rp.500.000 lebih banyak membeli produk street boba dikarenakan responden tersebut masih merupakan pelajar atau mahasiswa.

Untuk responden berdasarkan frekuensi pembelian di Street Bobab Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru, responden yang jarang membeli produk ini sebanyak 90 orang atau 90%, kemudian yang sering membeli produk street boba ini sebanyak 9 orang atau 9% dan yang tak terhingga membeli produk street boba ini hanya 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan produk street boba ini jarang dibeli oleh konsumen karena pelajar/mahasiswa yang penghasilannya <Rp.500.000.

Untuk responden berdasarkan domisili tempat tinggal, responden dari Kota Pekanbaru yang lebih dominan membeli produk street bobab yaitu sebanyak 90 orang atau 90% dan responden dari luar Kota Pekanbaru hanya 7 orang atau 7% hal ini dikarenakan jarak tempat tinggal yang menyebabkan konsumen dari luar kpta pekanbaru tidak dapat membeli produk ini.

Untuk responden yang mengetahui merek street boba ini lebih banyak diketahui dari media online yaitu sebanyak 39 orang, dari orang sekitar responden sebanyak 32 orang atau 32% dan dari promosi infleuncer sebanyak 29 orang atau 29%. Dapat disimpulkan bahwa promosi dari media online dan influencer serta rekomendasi dari orang sekitar sangat berpengaruh terhadap pembelian produk minuman street boba ini.

5.3 Analisi dan Pembahasan Data

Berikut adalah hasil analisis data serta pembahasan data dari penelitian ini,

5.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai $\alpha > 0,6$. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reabilitas ini adalah SPSS. $Df = (N - 2) = (100 - 2) = 98$ (0,165)

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (100 - 2) = 98$ (0,165). Maka R tabel yang di dapat adalah 0,165

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R- hitung	R-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X _{1.1}	0,856	0,165	Valid
	X _{1.2}	0,793	0,165	Valid
	X _{1.3}	0,883	0,165	Valid
	X _{1.4}	0,873	0,165	Valid
	X _{1.5}	0,804	0,165	Valid
	X _{1.6}	0,773	0,165	Valid
	X _{1.7}	0,841	0,165	Valid
	X _{1.8}	0,780	0,165	Valid
Brand Trust (X2)	X _{2.1}	0,881	0,165	Valid
	X _{2.2}	0,894	0,165	Valid
	X _{2.3}	0,898	0,165	Valid
	X _{2.4}	0,890	0,165	Valid
	X _{2.5}	0,906	0,165	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X _{2.6}	0,900	0,165	Valid
	X _{2.7}	0,885	0,165	Valid
	X _{2.8}	0,766	0,165	Valid
	Y _{.1}	0,853	0,165	Valid
	Y _{.2}	0,798	0,165	Valid
	Y _{.3}	0,814	0,165	Valid
	Y _{.4}	0,817	0,165	Valid
	Y _{.5}	0,817	0,165	Valid
	Y _{.6}	0,880	0,165	Valid
	Y _{.7}	0,890	0,165	Valid
	Y _{.8}	0,867	0,165	Valid
	Y _{.9}	0,858	0,165	Valid
	Y _{.10}	0,898	0,165	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,165. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesinoner dalam penelitian ini adalah **Valid**.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesinoner di katakana reabel nilai alpha harus >0,06.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Brand Image (X1)	0,932	8
Brand Trust (X2)	0,957	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,957	10

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reabilititas pada variabel Brand Image (X1) yaitu 0,932, Brand Trust 0,957, dan Keputusan Pembelian 0,957, semua lebih besar dari 0,06. Maka

dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reabel**.

5.3.2 Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuisisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal.

a. Variabel Brand Image (X1)

berikut adalah pernyataan dan jawaban dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui Gform.

1. Saya Mengetahui Merek Street Boba

Tabel 5.4
Jawaban responden pada pernyataan
Saya Mengetahui Merek Street Boba

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	100	5	100%
2	Setuju	0	4	0
3	Kurang setuju	0	3	0
4	Tidak setuju	0	2	0
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 100 orang, Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Mereka Mengetahui Merek Street Boba.

2. Saya mengetahui merek street boba dari media online

Tabel 5.5
Jawaban responden pada pernyataan
Saya mengetahui merek Street Boba dari media online

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	54	5	54%
2	Setuju	22	4	22%
3	Kurang setuju	13	3	13%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan				Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat di tabel 4.7 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 54 orang, Setuju 22 orang, Kurang setuju 13 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Saya mengetahui merek Street Boba dari media social.

3. Street Boba adalah merek minuman kekinian yang mudah diingat

Tabel 5.6
Jawaban responden pada pernyataan
Street Boba adalah merek minuman kekinian yang mudah diingat

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	49	5	49%
2	Setuju	28	4	28%
3	Kurang setuju	12	3	12%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
keputusan				Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.8 di atas, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 48 orang, Setuju berjumlah 28 orang, Kurang setuju berjumlah 12

orang, Tidak Setuju berjumlah 10 orang dan sangat setuju 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Street Boba adalah merek minuman kekinian yang mudah diingat.



4. Street Boba mempunyai reputasi nama yang baik

Tabel 5.7
Jawaban responden pada pernyataan
Street Boba mempunyai reputasi nama yang baik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	41	5	41%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	15	3	15%
4	Tidak setuju	9	2	9%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 orang, Setuju berjumlah 34 orang, Kurang setuju 15 orang, Tidak setuju 9 orang dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Street Boba mempunyai reputasi nama yang baik.

5. Street Boba memiliki variasi rasa dan kualitas yang lebih unggul

Tabel 5.8
Jawaban responden pada pernyataan
Street Boba memiliki variasi rasa dan kualitas yang lebih unggul

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	32	5	32%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	21	3	21%
4	Tidak setuju	11	2	11%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju berjumlah 34 orang, Kurang Setuju

berjumlah 21 orang, Sangat Tidak Setuju berjumlah 11 orang, dan Sangat tidak setuju 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Street Boba memiliki variasi rasa dan kualitas yang lebih unggul.

6. Harga yang diberikan Street Boba masih terjangkau untuk dibeli

Tabel 5.9
Jawaban responden pada pernyataan
Harga yang diberikan Street Boba masih terjangkau untuk dibeli

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	38	4	38%
3	Kurang setuju	25	3	25%
4	Tidak setuju	11	2	11%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa reponden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju berjumlah 38 orang, Kurang setuju berjumlah 25 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 11 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Harga yang diberikan Street Boba masih terjangkau untuk dibeli.

7. Promosi yang dilakukan Street Boba menggunakan *Influencer* yang ternama di Indonesia

Tabel 5.10
Jawaban responden pada pernyataan
Promosi yang dilakukan Street Boba menggunakan *Influencer* ternama di Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	39	5	38%
2	Setuju	30	4	30%

3	Kurang setuju	18	3	18%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 39 orang, Setuju berjumlah 30 orang, Kurang Setuju berjumlah 18 orang, Tidak Setuju 10 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat setuju dengan pernyataan Promosi yang dilakukan Street Boba menggunakan *Influencer* ternama di Indonesia

8. Saya mengetahui produk ini dari salah satu *Influencer* tersebut

Tabel 5.11
Jawaban responden pada pernyataan
Saya mengetahui produk ini dari salah satu *Influencer* tersebut

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	21	4	21%
3	Kurang setuju	22	3	22%
4	Tidak setuju	13	2	13%
5	Sangat tidak setuju	6	1	6%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.16 responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang, Setuju berjumlah 21 orang, Kurang Setuju berjumlah 22 orang, Tidak Setuju berjumlah 13 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 6 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Mereka mengetahui produk ini dari salah satu *Influencer* tersebut.

a. Variabe Kepercayaan (X2)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Brand Trust (X2).

1. Street Boba adalah merek yang sesuai dengan harapan saya

Tabel 5.12
Jawaban responden pada pernyataan
Street Boba adalah merek yang sesuai dengan harapan saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	22	5	22%
2	Setuju	36	4	36%
3	Kurang setuju	28	3	28%
4	Tidak setuju	14	2	14%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 22 orang, Setuju berjumlah 36 orang, Kurang Setuju berjumlah 28 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 14 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Street Boba adalah merek yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Saya menaruh kepercayaan terhadap merek Street Boba

Tabel 5.13
Jawaban responden pada pernyataan
Saya menaruh kepercayaan terhadap merek Street Boba

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	30	4	30%
3	Kurang setuju	24	3	27%
4	Tidak setuju	15	2	15%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 orang, Setuju berjumlah 30 orang, kurang Setuju berjumlah 24 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan mereka menaruh kepercayaan terhadap merek street boba

3. Street Boba adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya

Tabel 5.14
Jawaban responden pada pernyataan
Street Boba adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	31	4	31%
3	Kurang setuju	34	3	34%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang, Setuju berjumlah 31 orang, Kurang Setuju berjumlah 34 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan Street Boba adalah merek yang tidak pernah mengecewakan mereka.

4. Merek Street Boba menjamin kepuasan

Tabel 5.15
Jawaban responden pada pernyataan
Merek Street Boba menjamin kepuasan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	46	5	47%

2	Setuju	40	4	44%
3	Kurang setuju	10	3	8%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 46 orang, Setuju berjumlah 40 orang, Kurang setuju berjumlah 10 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Merek Street Boba menjamin kepuasan.

5. Merek Street Boba akan jujur dan tulus dalam menuntaskan kepuasan saya

Tabel 5.16
Jawaban responden pada pernyataan
Merek Street Boba akan jujur dan tulus dalam menuntaskan
kepuasan saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	36	4	36%
3	Kurang setuju	27	3	27%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju 36 orang, Kurang Setuju berjumlah 27 orang, Tidak Setuju berjumlah 10 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Merek Street Boba akan jujur dan tulus dalam menuntaskan kepuasan merek.

6. Saya dapat menggandakan merek Street Boba untuk memenuhi kepuasan saya

Tabel 5.17
Jawaban responden pada pernyataan
Saya dapat menggandakan merek Street Boba untuk memenuhi
kepuasan saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	34	4	34%
3	Kurang setuju	27	3	27%
4	Tidak setuju	14	2	14%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang, Setuju berjumlah 34 orang, Kurang Setuju berjumlah 27 orang, Tidak Setuju berjumlah 14 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Dapat di simpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Mereka dapat menggandakan merek Street Boba untuk memenuhi kepuasan saya

7. Merek Street Boba akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan saya

Tabel 5.18
Jawaban responden pada pernyataan
Merek Street Boba akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan
saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	38	5	25%
2	Setuju	27	4	27%
3	Kurang setuju	25	3	25%
4	Tidak setuju	10	2	10%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0

Jumlah	100	100%
Keputusan		Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 38 orang, Setuju sebanyak 27 orang, Kurang Setuju 25 orang, dan Tidak Setuju 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Merek Street Boba akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan mereka.

8. Merek Street Boba akan memberikan ganti rugi kepada saya bila terjadi kesalahan

Tabel 5.19
Jawaban responden pada pernyataan
Merek Street Boba akan memberikan ganti rugi kepada saya bila
terjadi kesalahan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	30	4	30%
3	Kurang setuju	26	3	26%
4	Tidak setuju	11	2	11%
5	Sangat tidak setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.21 bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 orang, Setuju berjumlah 30 orang, Kurang Setuju berjumlah 26 orang, Tidak setuju berjumlah 11 orang dan Sangat tidak setuju 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Merek Street Boba akan memberikan ganti rugi kepada mereka bila terjadi kesalahan.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Saya memilih Street Boba untuk menyegarkan dahaga

Tabel 5.20
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memilih Street Boba untuk menyegarkan dahaga

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	32	5	28%
2	Setuju	29	4	31%
3	Kurang setuju	23	3	23%
4	Tidak setuju	13	2	13%
5	Sangat tidak setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju berjumlah 29 orang, Kurang setuju berjumlah 23 orang, Tidak Setuju berjumlah 13 orang dan Sangat Tidak Setuju 3 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju bahwa Mereka memilih Street Boba karna ingin menyegarkan dahaga.

2. Saya membeli produk Street Boba karena ingin mengetahui rasanya

Tabel 5.21
Jawaban responden pada pernyataan
Saya membeli produk Street Boba karena ingin mengetahui rasanya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	41	5	41%
2	Setuju	29	4	29%
3	Kurang setuju	18	3	18%
4	Tidak setuju	11	2	11%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa reponden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 41 orang, Setuju berjumlah 29 orang, Kurang setuju berjumlah 18 orang, Tidak Setuju 11 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataa bahwa Mereka membeli produk Street Boba karena ingin mengetahui rasanya.

3. Saya memutuskan untuk memilih Street Boba karena promosi dari media sosial

Tabel 5.22
Jawaban responden pada pernyataan
Saya memutuskan untuk memilih Street Boba karena promosi dari media sosial

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	36	5	36%
2	Setuju	29	4	29%
3	Kurang setuju	26	3	26%
4	Tidak setuju	9	2	9%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang, Setuju berjumlah 29 orang, Kurang Setuju berjumlah 26 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 9 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa Mereka memutuskan untuk memilih Street Boba karena promosi dari media sosial.

4. Saya tertarik membeli produk Street Boba karen informasi dari orang sekitar

Tabel 5.23
Jawaban responden pada pernyataan

Saya tertarik membeli produk Street Boba karena informasi dari orang sekitar

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	30	4	30%
3	Kurang setuju	26	3	26%
4	Tidak setuju	4	2	4%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.25 dapat dilihat responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang, Setuju berjumlah 30 orang, Kurang Setuju berjumlah 26 orang, dan Tidak Setuju berjumlah 4 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Mereka tertarik membeli produk Street Boba karena informasi dari orang sekitar.

5. Saya membeli produk Street Boba dikarenakan berbeda dengan merek produk lain

Tabel 5.24

Jawaban responden pada pernyataan

Saya membeli produk Street Boba dikarenakan berbeda dengan merek produk lain

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	23	5	23%
2	Setuju	37	4	37%
3	Kurang setuju	23	3	23%
4	Tidak setuju	16	2	16%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.26 dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang, Setuju berjumlah 36 orang, Kurang Setuju

berjumlah 23 orang, Tidak Setuju berjumlah 16 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya membeli produk Street Boba dikarenakan berbeda dengan merek produk lain.

6. Saya sudah menetapkan untuk membeli produk Street Boba

Tabel 5.25
Tanggapan responden pada pernyataan
Saya sudah menetapkan untuk membeli produk Street Boba

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	30	4	30%
3	Kurang setuju	31	3	31%
4	Tidak setuju	13	2	13%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 2.27 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang, Setuju sebanyak 30 orang, dan Kurang Setuju sebanyak 31 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Merek sudah menetapkan untuk membeli produk Street Boba..

7. Saya membeli produk Street Boba karna sesuai dengan keinginan saya

Tabel 5.26
Jawaban responden pada pernyataan
Saya membeli produk Street Boba karna sesuai dengan
keinginan saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	39	5	39%
2	Setuju	27	4	27%

3	Kurang setuju	21	3	21%
4	Tidak setuju	12	2	12%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 2.28 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat setuju berjumlah 39 orang. Setuju berjumlah 27 orang, Kurang setuju berjumlah 21 orang, Tidak Setuju berjumlah 12 orang, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan saya membeli produk Street Boba karna sesuai dengan keinginan saya.

8. Banyaknya variasi rasa membuat saya membeli produk ini

Tabel 5.27
Jawaban responden pada pernyataan
Banyaknya variasi rasa membuat saya membeli produk ini

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	35	5	35%
2	Setuju	28	4	28%
3	Kurang setuju	22	3	22%
4	Tidak setuju	12	2	12%
5	Sangat tidak setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 35 orang, Setuju berjumlah 28 orang, Kurang Setuju 22 orang, Tidak Setuju 12 orang, dan Sangat Tidak setuju berjumlah 3 orang. Maka dapat di simpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan Banyaknya variasi rasa membuat saya membeli produk ini.

9. Saya melakukan repeat order karena menyukai dan merasa puas dengan produk Street Boba

Tabel 5.28
Jawaban responden pada pernyataan
Saya melakukan repeat order karena menyukai dan merasa puas dengan
produk Street Boba

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	33	4	33%
3	Kurang setuju	25	3	25%
4	Tidak setuju	11	2	11%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.30 dapat di jelaskan bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang, Setuju berjumlah 33 orang, Kurang Setuju berjumlah 25 orang, Tidak Setuju berjumlah 11 orang dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan bahwa Mereka melakukan repeat order karna menyukai dan merasa puas dengan produk Street Boba.

10. Saya merekomendasikan produk Street Boba kepada teman dan keluarga saya

Tabel 5.29
Jawaban responden pada pernyataan
Saya merekomendasikan produk Stret Boba kepada teman dan keluarga
saya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	45	5	58%
2	Setuju	42	4	37%
3	Kurang setuju	8	3	8%
4	Tidak setuju	5	2	5%
5	Sangat tidak setuju	0	1	0

Jumlah	100	100%
Keputusan		Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 4.31 dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab dengan Sangat Setuju berjumlah 45 orang, Setuju 42 orang, Kurang setuju 8 orang. Dan Tidak Setuju 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju dengan Pernyataan Saya merekomendasikan produk Street Boba kepada teman dan keluarga saya.

Dan berikut adalah tabel rekapsi dari semua jawaban variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.30
Rekapsi Jawaban variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skor Jawaban					Skor
			1	2	3	4	5	
1. Brand Image	Recognition (Pengakuan)	1.Saya mengetahui merek	100	0	0	0	0	500
		Bobot Nilai	500	0	0	0	0	
		2. Saya mengetahui merek Street Boba dari media online	54	22	13	10	1	418
		Bobot Nilai	270	88	39	20	1	
	Reputation (Reoutasi)	3. Street Boba adalah merek minuman kekinian yang mudah diingat	49	28	12	10	1	414
		Bobot Nilai	245	112	36	20	1	
		4. Street Boba mempunyai	41	34	15	9	1	

		reputasi nama yang baik						405
		Bobot Nilai	205	136	45	18	1	
	Affinity (Afnitas)	5. Street Boba memiliki variasi rasa dan kualitas yang lebih unggul	32	34	21	11	2	383
		Bobot Nilai	160	136	63	22	2	
		6. Harga yang diberikan Street Boba masih terjangkau untuk dibeli	26	38	25	11	0	379
		Bobot Nilai	130	152	75	22	0	
	Brand Domain	7. Promosi yang dilakukan Street Boba menggunakan <i>Influencer</i> yang ternama di Indonesia	39	30	18	10	3	392
		Bobot Nilai	195	120	54	20	3	
		Saya mengetahui produk ini dari salah satu <i>Influencer</i> tersebut	38	21	22	13	6	372
		Bobot Nilai	190	84	66	26	6	
	Total Skor							3.263
	Skor Tertinggi							500
	Skor Terendah							372
2. Brand Trust	<i>BRAND RELIABILITY</i>	1. Street Boba adalah merek yang sesuai dengan harapan	22	36	28	14	0	

		saya						366
		Bobot Nilai	110	144	84	28	0	
		2. Saya menaruh kepercayaan terhadap merek Street Boba	31	30	24	15	0	377
		Bobot Nilai	155	120	72	30	0	
		3. Street Boba adalah merek yang tidak pernah mengecewakan	25	31	34	10	0	371
		Bobot nilai	125	124	102	20	0	
		4. Merek Street Boba menjamin kepuasan	46	40	10	4	0	428
		Bobot Nilai	230	160	30	8	0	
	BRAND INTENTION S	1. Merek Street Boba akan jujur dan tulus dalam menuntaskan kepuasan saya	26	36	27	10	1	376
		Bobot Nilai	130	144	81	20	1	
		2. Saya dapat menggandakan merek Street Boba untuk memenuhi kepuasan saya	24	34	27	14	1	366
		Bobot Nilai	120	136	81	28	1	
		3. Merek Street Boba akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan saya	38	27	25	10	0	393

		Bobot Nilai	190	108	75	20	0	
		4. Merek Street Boba akan memberikan ganti rugi kepada saya bila terjadi kesalahan	31	30	26	11	2	377
		Bobot Nilai	155	120	78	22	2	
		Total Skor						3.054
		Skor Tertinggi						428
		Skor Terendah						366
3. Keputusan Pembelian	PENGENALAN MASALAH	1. Saya memilih Street Boba untuk menyegarkan dahaga	32	29	23	13	3	364
		Bobot Nilai	160	116	69	26	3	
		2. Saya membeli produk Street Boba karna ingin mengetahui rasanya	41	29	18	11	1	398
		Bobot Nilai	205	116	54	22	1	
	PENCARIAN INFORMASI	1. Saya memutuskan untuk memilih Street Boba karna promosi dari media sosial	36	29	26	9	0	392
		Bobot Nilai	180	116	78	18	0	
		2. Saya tertarik membeli produk Street Boba karena informasi dari orang sekitar	38	30	26	4	0	

		saya						396
		Bobot Nilai	190	120	78	8	0	
	PENILAI ALTERNAT IF	1. Saya membeli produk Street Boba dikarenakan berbeda dengan merek produk lain	23	37	23	16	1	365
		Bobot Nilai	115	148	69	32	1	
		2. Saya sudah menetapkan untuk membeli produk Street Boba	26	30	31	13	0	369
		Bobot Nilai	130	120	93	26	0	
	KEPUTUSA N PEMBELIA N	1. Saya membeli produk Street Boba karna sesuai dengan keinginan saya	39	27	21	12	1	391
		Bobot Nilai	195	108	63	24	1	
		2. Banyaknya variasi rasa membuat saya membeli produk ini	35	38	22	12	3	420
		Bobot Nilai	175	152	66	24	3	
	PERILAKU SETELAH MEMBELI	1. Saya melakukan <i>repeat order</i> karna menyukai dan merasa puas dengan produk Street Boba	30	33	25	11	1	380
		Bobot Nilai	150	132	75	22	1	

		2. Saya merekomendasikan produk Street Boba kepada teman dan keluarga saya	45	42	8	5	0	427
		Bobot Nilai	225	168	24	10	0	
		Total Skor						3.902
		Skor Tertinggi						427
		Skor Terendah						364

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel Brand Image, skor tertinggi terletak pada dimensi Recognition (Pengakuan) dengan pernyataan Saya mengetahui merek Street Boba skor 500. Dan skor terendah terletak pada dimensi Brand Domain dengan pernyataan Saya mengetahui produk ini dari salah satu *influncer* dengan skor 372. Dan variabel Brand Image mendapatkan tingkat kategori Sangat Setuju dengan perhitungan dibawah ini.

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Brand Image, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 – 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Untuk Variabel Brand Trust, skor tertinggi terletak pada dimensi brand reliability dengan pernyataan Merek Street Boba menjamin kepuasan dengan total skor 428. Sedangkan skor terendah terletak pada dimensi brand intentions dengan pernyataan Saya dapat mengandalkan merek Street Boba untuk memenuhi kepuasan saya skor 366. Dan untuk variabel Brand Trust mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan rumus berikut.

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$: 8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000-800}{5}$$

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Kepercayaan, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Dan untuk variabel Keputusan Pembelian, dimensi yang mendapatkan skor tertinggi terletak pada dimensi perilaku setelah membeli dengan pernyataan “Saya merekomendasikan produk Street Boba kepada teman dan keluarga saya” yang mendapatkan skor 427. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah berada dimensi pengenalan masalah dengan pernyataan “Saya memilih Street Boba untuk menyegarkan dahaga” yang mendapatkan skor 364. Dan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan tingkat kategori Sangat Setuju dengan rumus berikut.

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{respoonden}$

$$: 10 \times 5 \times 100 = 5.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 10 \times 1 \times 100 = 1.000$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{5.000 - 1.000}{5}$$

$$: 800$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 4200 - 5000

Setuju: 3400 - 4200

Kurang Setuju: 2600 - 3400

Tidak Ssetuju: 1800- 2600

Sangat Tidak setuju: 1000 – 1800

5.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi liner berganda, hasu dilakukan telebih dahulu uji asumsi klasik. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikkolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyaipengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.

Gambar. 5.1
Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,09390436
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,851
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463

a. Test distribution is Normal.

Dari gamabar 4.1 diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,463, lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

b. Uji Multikkolinearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikkolinearitas nilai tolerance harus $> 0,10$.

Gambar 5.2
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,872	1,468		,594	,554		
X1	,291	,080	,231	3,624	,000	,305	3,278
X2	,935	,081	,736	11,545	,000	,305	3,278

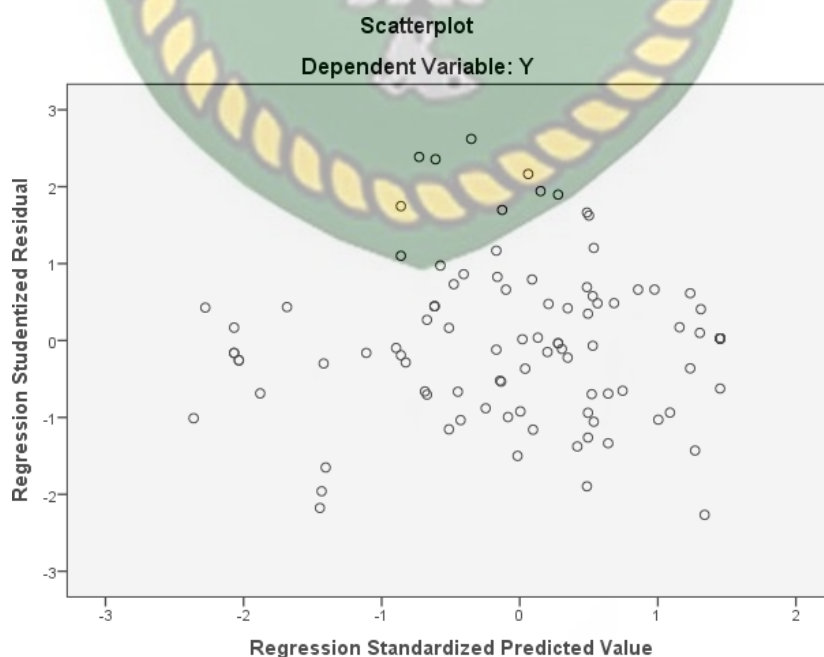
a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance 0,305 > 0,10. X2 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,305 > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dapat dilihat dalat grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

Gambar 5.3
Hasil Uji heteroskedasitas



Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan dibawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas

5.5 Uji Regesi Liner Berganda

Regeri liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Berrikut adalah hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5.5
Hasil Uji Analisi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,872	1,468		,594	,554		
X1	,291	,090	,231	3,624	,000	,305	3,278
X2	,935	,081	,736	11,545	,000	,305	3,278

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,872 + 0,291X_1 + 0,935X_2 + e$$

$$Y = 0,872 + 0,291X_1 + 0,935X_2 + e$$

- Konstanta: 0,872

Dapat diartikan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Bramd Trust (X2) tidak mengalami berubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 0,872

- Koefesien X1: -0,291

Jika nilai variabel Brand Image (X1) mengalami penurunan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0,291.

- Koefesien X2: 0,935

Jika nilai variabel Brand Trust (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,935



5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,877	3,12564

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan gambar 5.6, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,880. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Brand Image dan Brand Trust mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 88,0%.

5.7 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Apabila:

- T hitung > atau besar dari t table maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
- T hitung < atau kecil dari t table maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen.

Atau:

- Probabiliti t hitung > atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti t hitung < atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

T tabel diperoleh dengan $Df = n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga nilai T tabel sesar 1,984

Gambar 5.7
Hasil Uji Pasial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,872	1,468		,594	,554		
	X1	,291	,060	,231	3,624	,000	,305	3,278
	X2	,935	,081	,736	11,545	,000	,305	3,278

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Brand Image (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Brand Image (X1) menunjukan nilai t hitung sebesar $3,624 > 1,984$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)

- Uji T untuk variabel Brand Trust (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Brand Trust (X2) menunjukan nilai t sebesar $11,545 > 1,984$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai $f_{hitung} >$ atau besar dari f_{tabel} dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $f_{hitung} <$ atau kecil dari f_{tabel} dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel diperoleh dengan $DF(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $Df(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$. Nilai signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 maka dapat nilai f tabel 3,090.

Gambar 5.8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6922,938	2	3461,469	354,310	,000 ^b
Residual	947,652	97	9,770		
Total	7870,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan gambar 4.7, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah $354,310 > 3,090$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru).

5.7. Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru yang pernah berbelanja di Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru, Konsumen mengetahui produk ini dari orang sekitar yang berdomisili di Kota Pekanbaru, tingkat Pendidikan S1 dan Pendidikan terakhir Pelajar/Mahasiswa yang banyak mengisi kuesioner, mayoritas konsumen terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yang berumur 19-24 Tahun, penghasilan perbulannya <Rp.500.000 Dan hampir semua responden dalam penelitian ini membeli produk Street Boba yang berada di cabang Arifin Ahmad Pekanbaru, Kebanyakan responden membeli produk seperlunya saja dalam artian ketika meningkatkannya saja

Dari hasil tanggapan responden tentang Brand Image menunjukkan hasil di kategori Setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi recognition (pengakuan) dengan pernyataan “Saya mengetahui produk Street Boba”, yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa konsumen mengetahui produk Street Boba. Ini juga menjadi bukti bahwa di mata

konsumen Street Boba adalah brand minuman kekinian yang terkenal di masa sekarang. Sebaliknya, yang mendapat skor terendah adalah dimensi domain dengan pernyataan “saya mengetahui produk Street Boba dari salah satu *influencer*”, yang artinya menurut responden dalam penelitian ini ialah konsumen tidak hanya mengetahui produk dari *influencer*, melainkan dari rekomendasi orang sekitar dan promosi di media online

Untuk variabel Brand Trust, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi brand reliability dengan pernyataan “merek Street Boba menjamin kepuasan”. Ini menunjukkan bahwa semua konsumen dalam penelitian ini setuju jika produk Street Boba menjamin kepuasan mereka dalam memenuhi keinginan. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah brand intentions dengan pernyataan “Saya dapat mengandalkan merek Street Boba untuk memenuhi kepuasan saya”. dapat disimpulkan bahwa semua konsumen dalam penelitian ini membenarkan bahwa bukan hanya merek Street Boba saja yang bisa memenuhi kepuasan mereka.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil kategori sangat baik. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi perilaku setelah membeli dengan pernyataan “Saya merekomendasikan produk Street Boba kepada teman dan keluarga saya”. Artinya konsumen dalam penelitian ini akan merekomendasikan produk Street Boba ini minuman yang memuaskan sehingga keluarga atau teman mereka tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Sedangkan

dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi pengenalan masalah dengan pernyataan “Saya memilih Street Boba untuk menyegarkan dahaga”. dapat disimpulkan bahwa semua konsumen dalam penelitian ini membenarkan bahwa produk minuman dengan merek yang lain juga bisa untuk menyegarkan dahaga mereka.

5.7.1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa Ditengah bertambahnya *brand* minuman baru untuk kategori produk yang sama serta perkembangan bisnis minuman yang kian bervariasi saat ini membawa konsumen memiliki lebih banyak pilihan sebelum melakukan pembelian. Merek merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli, dengan citra dan reputasi yang terjaga suatu produk dapat memiliki penilaian yang baik oleh konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, dengan hasil penelitian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan, nunjukan bahwa Brand Trust Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi merek. Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen serta dapat mengurangi resiko pembelian. Dengan merek yang dapat dipercaya dari segi kualitas, kemampuan menghadirkan cita rasa produk yang konsisten, produk yang aman dan dapat memenuhi harapan konsumen menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Street Boba Cabag Arifin Ahmad Kota Pekanbaru,

Yang menunjukan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.7.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukana hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan pembelian. Yang artinya bahwa Brand Image dan Brand Trust mampu mendorong konsumen Street Boba cabang Arifin Ahmad dalam melakukan pembelian produk minuman kekinian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian konsumen Street Boba cabang Arifin Ahmad yang dijelaskan dalam bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Brand Image (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya *brand image* yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Street Boba di Kota Pekanbaru. Merek yang akrab dibenak konsumen dan mudah diingat serta memiliki reputasi baik menjadi faktor yang dapat membuat konsumen yakin dalam keputusan pembeliannya. Dan variable Brand Image ini dengan indikator recognition (pengakuan) mendapat skor tertinggi yaitu sebesar 500 dikarenakan konsumen mengetahui merek dari street boba dan indikator brand domain dengan skor nilainya 372 merupakan indikator terendah dikarenakan konsumen tidak hanya mengetahui brand street boba ini dari influencer tetapi mengetahui dari banner-banner yang berada di jalan serta dari promosi melalui media sosial lainnya dan dari rekomendasi dari teman serta keluarga.
2. Hasil pengujian pada variabel Brand Trust (X2) yaitu terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Street Boba di Kota Pekanbaru. Merek yang dapat dipercaya dari segi kualitas, kemampuan menghadirkan cita rasa produk yang konsisten serta produk yang aman dan dapat memenuhi harapan konsumen



memiliki peran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada pembeliannya. Dan variable Brand Trust ini dengan indikator brand reliability mendapat skor tertinggi yaitu sebesar 428 dikarenakan street boba menjamin kepuasan konsumen dikarenakan bahan yang digunakan dijamin kebersihannya dan di proses saat itu juga sehingga dijamin kesegarannya dan indikator brand intentions dengan skor nilainya 366 merupakan indikator terendah dikarenakan konsumen tidak hanya bisa menyegarkan dahaga dengan brand dari street boba ini.

3. Hasil pengujian pada variabel Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat merek dan kepercayaan sangat tinggi pada merek Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian konsumen Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru selaku responden dalam penelitian ini. Dan variable keputusan pembelian ini dengan perilaku setelah membeli ini mendapat skor tertinggi yaitu sebesar 427 dikarenakan konsumen merekomendasikan merek street boba ini kepada teman dan keluarga dikarenakan adanya kepuasan dan indikator pengenalan masalah dengan skor nilainya 364 merupakan indikator terendah dikarenakan tidak hanya merek street boba saja yang dapat menyegarkan dahaga, merek lain juga bisa menyegarkan dahaga konsumen.

6.2. SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian. Adapun saran dari penulis yaitu:

1. Bagi Pihak Street Boba cabang Arifin Ahmad Pekanbaru

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan pihak Street Boba agar dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor yang dapat menciptakan *brand image*, seperti memperluas informasi terkait keunggulan dari produk Street Boba hingga beragam inovasi varian produknya, partisipasi *event sponsorship*, penawaran diskon atau promosi menarik dan memasang iklan baik secara online seperti melalui sosial media maupun offline yakni pada tempat-tempat strategis yang dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen hingga mengadakan *event*, perlombaan, *give away* serta terus meningkatkan

faktor yang dapat menarik konsumen sehingga Street Boba tetap dipercaya menjadi pilihan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi khususnya untuk penelitian yang memiliki tema *brand image* dan *brand trust* dengan didukung oleh metode dan indikator yang berbeda, teori-teori terbaru, dan menambahkan variabel lain seperti *brand preference*, *brand engagement*, *retail mix*, *customer experience*, *online impulse buying*, *repurchase intention* yang dapat menambah referensi untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan yang terdiri mengenai topic penelitian yang akan diangkat. Dalam Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan dari variabel yang terdapat pada penelitian ini, variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu

brand image (X1) , brand trust (X2) dan keputusan pembelian (Y).

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjelasan pembahasan pada penelitian ini dan mengemukakan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah penutup dari penelitian ini yang menjelaskan kesimpulan, batasan dan saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L. C., & Suprihhadi, H., 2018. *Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 7 Iss: 12.
- Chandra, A. P., 2019. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya*. Agora, Vol.7 Iss: 1.
- Fauzan, M. R., Sutomo, M., & Mubaraq, R., 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone di Kota Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.1 Iss:1 p. 7-14.
<https://smartlegal.id/trending-topic/2021/05/25/punya-ide-bisnis-minuman-boba-seperti-street-boba-milik-jovi-adhiguna-simak-legalitasnya/>
- Investor.id. (11, Juli 201). Pertumbuhan Penduduk dan Bonus Demografi. Diakses pada 18 September 2021, dari <https://investor.id/archive/pertumbuhan-penduduk-dan-bonus-demografi>
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lubis, Hidayat. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488
- Mangkunegara, 2012. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama, Bandung.
- Mowen dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Penerbit Erlangga, Bandung.
- Musay, F.P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen kfc malang) (jurnal)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Priansa, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Efendy, P., & Suryadinata, Y., 2015. *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Vol. 3 Iss: 2 p. 613-627
- Rita, 2018, jurnal bisnis <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/04/02/brand-trust/>
- Rutumalessy, S., 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Uht Milo Di Kota Ambon*. Poli Bisnis, Vol.8 Iss: 2..
- Rezeki, S., 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime*. Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, Vol.6 Iss:1 p.14-19.
- Sangadji dan sopiah, 2013. *Perilaku konsumen*. Penerbit andi, yogyakarta.
- Sari dan Widayanti, 2019. *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta*, Edunomika, Vol. 03. Iss: 1.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh, PT Indeks, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Siti Nurhayati. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 4, No. 2.
- Suharno dan sutarso, (2010), *Marketing In Praktece*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu
- Supryanto dan ernawaty, 2010. *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Penerbit andi, yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media, Jakarta.
- Tandywijaya, I. (2015). *Pengaruh brand image erhadap purchase intention melalui perceived value produk smarthphone samsung di surabaya (skripsi)*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala
- Tjiptono dan diana, 2016. *Pemasaran esensi & aplikasi*. Penerbit andi, yogyakarta.