

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP

Erna Dewi Tria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail: ernadewi95@gmail.com

Toufan Aldian Syah

UIN Prof KH. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia
E-mail: toufan.alidiansyah86@gmail.com

Copyright © 2021 The Author(s)



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v1i2.8

Abstract

This study aimed to analyze the effect of brand image and brand trust on customer purchase intention. The research uses a quantitative approach and descriptive analysis. Sampling using purposive sampling technique to obtain 60 observations. All statement instruments have passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used multiple linear regression with classical assumption test as a prerequisite. Based on the analysis results, there is a significant influence between the brand image on customer buying interest. On the other hand, there is no significant effect between brand trust and customer buying interest. The F value indicates a significance level of 0.000, so the model is considered fit.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 60 jumlah pengamatan. Seluruh instrumen pernyataan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli pelanggan, kemudian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli pelanggan. Nilai F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 sehingga model dianggap fit / cocok.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

1. Pendahuluan

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas

Hlm | 84

[www.journal.das-institute.com](https://journal.das-institute.com)

pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Disisi lain berbagai permasalahan bermunculan bersamaan dengan solusi-solusi pemasarannya, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu hal yang berpengaruh terhadap tingkat pembelian perusahaan adalah perlunya analisis perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis).

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen di Rita Pasaraya Cilacap, faktor yang paling menonjol adalah lengkapnya produk yang dipasarkan dari perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, peralatan sekolah bahkan elektronik. Faktor lainnya yaitu harga yang relatif murah dan terjangkau.

Mulai dari citra merek yang sudah dikenal masyarakat dengan harga yang relatif murah yang dapat dengan mudah menarik pembeli. Kepercayaan merek yang juga sudah dimiliki Rita Pasaraya Cilacap karna telah lama berdiri di Cilacap, menjadi kunci agar para pembeli tetap setia. Kesadaran Merek menjadi hal yang harus diperhatikan untuk tetap menjaga agar konsumen lebih bisa memahami apa kelebihan yang dimiliki oleh Rita Pasaraya Cilacap.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek dapat menjadi landasan keputusan pembeli yakin untuk produk tersebut. Serta menjadi acuan apakah Rita Pasaraya ini bisa tetap bertahan dalam persaingan industri ritel, maka Citra yang ditimbulkan haruslah baik. Merek yang mampu mendorong Citra itu sendiri sudah dimiliki oleh Rita Pasaraya Cilacap, karena merek ini sudah dikenal Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Permana, 2013).

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. Kepercayaan merek muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas kepada produk tersebut (Tjiptono, 2011). Menurut Tjiptono (2011) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Zamrudi (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Pembelian Secara Online.” Yang membedakan yaitu pada penelitian ini dilakukan pada Rita Pasaraya Cilacap. Peneliti memiliki karakteristik

sendiri dalam memilih tempat penelitian, yaitu kota Cilacap. Di Cilacap memiliki ekonomi yang tumbuh dan maju dalam bidang penjualan ritel sangat meningkat, melihat dari banyaknya industri ritel yang ada di Cilacap.

2. Literature Review

2.1. Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen (Tjiptono, 2007) diantaranya sebagai berikut : perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2000); perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, dkk, 2001); perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth dan Mittal, 2004).

2.2. Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Assael (2001) minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki.

2.3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan, perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra merek mereka dimasyarakat (Kotler, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan. Perusahaan dalam hal ini adalah pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008).

2.4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2016). Dengan kepercayaan perusahaan mampu untuk dikenal. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. Kepercayaan merek muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas kepada produk tersebut (Tjiptono, 2011). Menurut Tjiptono (2011) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

2.5. Hubungan antara citra merek dengan minat beli

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Kartajaya,

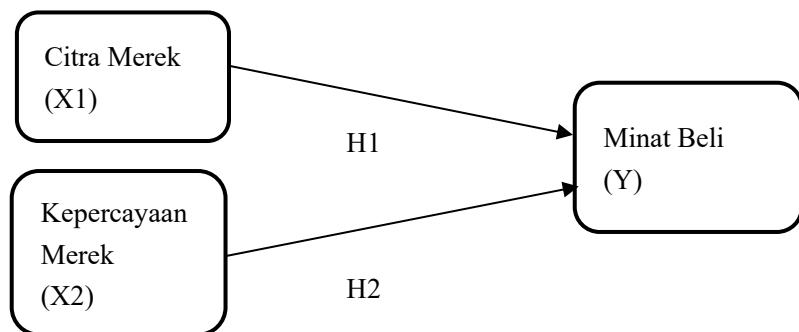
1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa. Dari hasil penelitian Yuniarty (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.6. Hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli

Secara teoritis dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi, dimana kepercayaan merek merupakan variabel bebas dan minat beli merupakan variabel terikat. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi variabel minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kepercayaan merek (brand trust). Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk (Indriani dan Hendiarti, 2009). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan person to person. Lebih lanjut, Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut studi yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt pada tahun 1994, dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada minat beli tersebut. Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya minat beli, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Halim, 2002).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2015).

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rita Pasaraya Cilacap, yaitu Warga Masyarakat yang sudah pernah berbelanja di Rita Pasaraya Cilacap. Di lakukannya penelitian pada Warga Masyarakat di Cilacap karena peneliti ingin mendapatkan data yang tersebar luas.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah Orang yang peneliti jumpai di daerah Kota Cilacap yaitu Warga Masyarakat Cilacap dan Orang yang pernah berbelanja di Rita Pasaraya Cilacap pada umur 17-60 Tahun. Pemilihan tempat sampel ini dipilih karena peneliti ingin melakukan penyebaran yang luas di daerah Cilacap.

3.2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel. 3.1

Variabel	Konsep dan Definisi Operasional Variabel Dependensi	Indikator
Minat Beli (Y)	Definisi Konseptual : minat beli menurut Riyandika (2013), minat adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Definisi Operasional : Minat beli adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya. Dari stimulus tersebut timbul rasa keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli diri konsumen.	Indikator: 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk. 5. Keinginan untuk memiliki produk Schiffman dan Kanuk (2007)
Variable Independen		
Citra Merek (X1)	Konsep : Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007). Operasional : <i>brand image:strengthness</i> (kekuatan) Keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. <i>Uniqueness</i> (keunikan) kekampuan yang membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. <i>Favorable</i> (kesukaan) kemampuan merek yang mudah diingat Konsumen.	<i>strengthness</i> (kekuatan) <i>Uniqueness</i> (keunikan) <i>Favorable</i> (kesukaan) (Hasugian, 2015)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Statistik Deskriptif

Tabel 4.1

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Citra_merek	60	1,40	3,60	5,00	4,3767	,05505	,42640
Kepercayaan_Merek	60	1,75	3,25	5,00	4,2125	,05817	,45058
Minat_beli	60	1,50	3,50	5,00	4,3611	,04951	,38347
Valid N (listwise)	60						

Sumber: Output SPSS 21, Data diolah 2020.

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 3,60; nilai maksimum sebesar 5,00; mean sebesar 4,3767; dan standar deviasi sebesar 0,42640.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel - variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

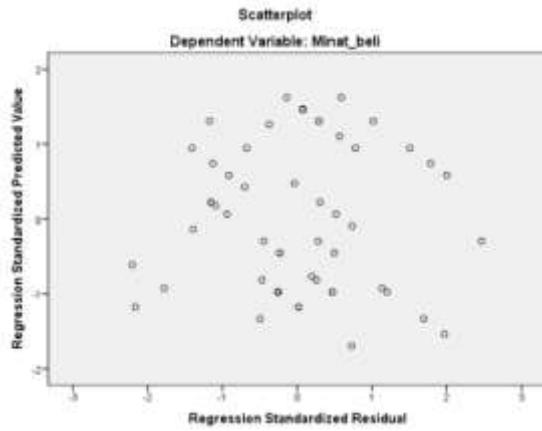
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,451	2,216
Kepercayaan Merek	0,451	2,216
Dependent Variabel: Minat Beli		

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 7. Diatas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 yaitu untuk VIF kualitas Citra Merek sebesar 0,451 dan kepercayaan merek sebesar 0,451 terhadap variabel minat beli, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

4.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



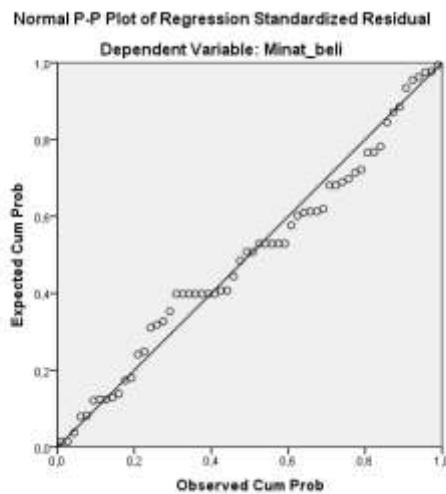
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 21, 2020

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Selain ini, untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan analisis grafik histogram maupun grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output SPSS 21, 2020

Dari gambar 3.1 diatas uji normalitas pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual distribusi secara normal.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen, untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Sugiyono, 2010). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Ringkasan hasil penelitian data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,077	0,317		0,402	0,001		
	Citra_merek	,562	0,104	0,625	5,407	0,000	0,451	2,216
	Kepercayaan_Merek	,196	0,098	0,230	1,987	0,052	0,451	2,216
a. Dependent Variable: Minat_beli								

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2020

Dari hasil tersebut persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,077 + 0,625 X1 + 0,230 X2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

Bo = Konstant

b1,b2, = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek (*Brand Image*)

X2 = Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- 1) Konstanta (b0) sebesar 1,077 yang berarti apabila citra merek dan kepercayaan merek tetap atau tidak berubah, maka rata-rata minat beli pelanggan sebesar 1,077.
- 2) Koefisien regresi Citra Merek (b1) sebesar 0,625 nilai positif tersebut menunjukkan jika citra merek sesuai dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan minat beli pelanggan.
- 3) Koefisien regresi Kepercayaan Merek (b2) sebesar 0,230 nilai positif tersebut menunjukkan apabila ada peningkatan pada variabel kepercayaan merek maka akan meningkatkan minat beli pelanggan.

4.3.1. Uji t (Hipotesis)

Uji t untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan $\alpha = 0,05$. Asumsi adalah :

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan secara individual masing-masing variabel.

- 2) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif signifikan secara individual masing-masing variabel.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,077	0,317		3,402	0,001		
	Citra_merek	0,562	0,104	0,625	5,407	0,000	0,451	2,216
	Kepercayaan_Merek	0,196	0,098	0,230	1,987	0,052	0,451	2,216

a. Dependent Variable: Minat_beli

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2020

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

4.3.2. Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,407$ dan t_{tabel} sebesar 2,000. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,407 > 2,000$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dinyatakan **diterima**.

4.3.3. Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepercayaan merek (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,987$ dan t_{tabel} sebesar 2,000. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,52 dimana nilai ini $> 0,05$. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,987 < 2,000$) artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli pelanggan, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak artinya kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli dinyatakan **ditolak**.

4.3.4. Uji F (Kelayakan Model)

Untuk menguji Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka model adalah fit. Dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka model tidak fit. Apabila hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model fit / cocok.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	5,694	2	2,847	54,414
	Residual	2,982	57	,052	
	Total	8,676	59		

a. Dependent Variable: Minat_beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Citra_merek

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2020

Dari Uji ANOVA nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $54,414 > 2,76$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih $< 0,05$ berarti model adalah fit / cocok.

4.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan dan harga) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,644	,22873
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Citra_merek				
b. Dependent Variable: Minat_beli				

Sumber : Hasil output SPSS 21, 2020

Koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* sebesar ,644. Hasil ini dapat diartikan bahwa variable citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan minat beli sebesar 64,4% (0,644 x 100%). Sementara sisanya 35,6 % (100%-64,4%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat pada penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan di Rita Pasaraya Cilacap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

4.4.1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti citra merek yang baik akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan di Rita Pasaraya Cilacap. Pembuktian hipotesis pertama dapat dilihat dari nilai t hitung 5,407 dan t tabel sebesar 2,000. Hal ini berarti t hitung > t tabel sedangkan signifikansi 0,000 dimana nilai ini < 0,05. Oleh karena nilai t hitung > t tabel (5,407 >2,000) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli pelanggan, dari nilai tersebut berarti hipotesis pertama **diterima**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Ardia Yuniar (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan.

4.4.2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan.

Kepercayaan merek (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Pembuktian hipotesis kedua dapat dilihat dari nilai t hitung 1,987 dan t tabel sebesar 2,000. Hal ini berarti t hitung < t tabel sedangkan signifikansi 0,52 dimana nilai ini > 0,05. Oleh karena nilai t hitung < t tabel (1,987 > 2,000) artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli pelanggan, dari nilai tersebut berarti hipotesis kedua **ditolak**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat secara langsung meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Achmad Istananto (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini serta hasil pengujian data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. Sedangkan Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Implikasi dalam penelitian ini adalah manajemen Rita Pasaraya Cilacap agar dapat menambahkan titik-titik iklan dan reklame agar citra merek Rita Pasaraya lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Berikan kualitas pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan memperbanyak kasir agar antrean kasir tidak menumpuk dan menyebabkan pelanggan lama menunggu. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, agar menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, promosi.

Bibliografi

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmed, Zohaib. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bahwalpur*. Jurnal Skripsi. *The Islamia University of Bahwalpur*. Pakistan.
- Akhtar, Naeem, dkk. (2016). *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: A Reseller Perspective in Mobile Sector of pakistan*. Jurnal Skripsi. *University Of Okara (punjab)*. Pakistan.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Semarang: Alfabeta.
- Bastian, Danny Alexander.2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfido Putra Setia.Jurnal Skripsi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Erna, Ferrina Dewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ermawati, Lusy, Dkk. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember*. Universitas Jember (UNEJ). Jember.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Muktivariate dengan Program IBM SPSS 23.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. (2015). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* Terhadap *brand loyalty* TELKOMSEL. *Jurnal Skripsi. Universitas Mulawarman. Samarinda*.
- Kotler, Philip., dan Amstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9.Jilid ke 7. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2009). *Managemen Pemasaran*. Edisi ke 13, jilid ke 2.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2009). *Managemen Pemasaran..*Edisi ke 13, jilid ke 1.Erlangga. Jakarta.
- Novrianto, Aldy, Tjahtjono Djatmoko. (2016). Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat). Universitas Telkom.
- Priyanto, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Penerbit: Gava Media. Yogyakarta.
- Putri, Novya Kurnianing, Murdiantono. (2016). Analisis pengaruh *brand assosiations*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap loyalitas merek dengan ekuitas merek sebagai *variabel intervening* pada sepatu olahraga NIKE dikota Semarang, *Jurnal Skripsi. Universitas Diponogoro*. Semarang.

- Rangkuti , Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Mamang Etta., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. (2009). *Customer Behavior.* New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.
- Setiadi, J. Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa.* Edisi 1. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Wibisono, Nuran. (2016). *Saling tumpas dalam perang teh kemasan.* Web site : <Https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan-bC9C>
- Wijaya, Retno dan Suprajang, Sandi Eka.(2015). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki.* Vol.2, No. 2.