

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK USAHA MIKRO SHANTI DEPIK TANGKAP DI TAKENGON
ACEH TENGAH DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**SAUFA MAHARANI. BR
NPM: 2202120032**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAUFA MAHARANI BR

NPM: 2202120032

Dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBEBELIAN PRODUK USAHA MIKRO SHANTI DEPIK TANGKAP
DI TAKENGON ACEH TENGAH DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. Zuraidah, S.E., M.M.
: 19770123 200807 2 001


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK. 19820501 201506 2 001


Fani Sartika S.E., M.M.
NIK. 198110930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SAUFA MAHARANI BR
NPM: 2202120032

Dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBEBELIAN PRODUK USAHA MIKRO SHANTI DEPIK TANGKAP
DI TAKENGON ACEH TENGAH DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Juli 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIK. 19820501 201506 2 001


Fani Sartika S.E., M.M.
NIK. 198110930 201608 2 001

Anggota

Anggota


Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 18 Agustus 2026
Yang Menyatakan



SAUFA MAHARANI BR
NPM: 2202120032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saufa Maharani BR
NPM : 2202120032
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBEBELIAN PRODUK USAHA MIKRO SHANTI
DEPIK TANGKAP DI TAKENGON ACEH TENGAH
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 18 Agustus 2026

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



SAUFA MAHARANI BR
NPM: 2202120068

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asssalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah Dengan Trust sebagai Variabel Intervening”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dengan ketulusan, kesabaran, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asssalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah Dengan Trust sebagai Variabel Intervening”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dengan ketulusan, kesabaran, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D. selaku Pembimbing I dan Ibu Fani Sartika, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah putus untuk penulis. Meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa mengungkapkan perasaan dari hati ke hati, penulis selalu memahami bahwa di balik setiap keheningan tersimpan doa dan harapan yang begitu besar. Terima kasih telah berjuang memberikan kehidupan dan pendidikan terbaik bagi penulis. Meskipun Ayah dan Mama tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, kalian selalu berusaha memberikan kesempatan terbaik agar penulis dapat mengenyam pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan umur yang panjang kepada Ayah dan Mama. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan.
8. Kepada sahabat-sahabat terkasih penulis rumah kedua, Nur Afrida, S.Hut., Ozha Nafinta Nadhif, S.M., dan Annisa Febria Amini, A.Md.PI., terima kasih atas segala doa, dukungan, nasihat, dan kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat

berbagi cerita, saling menguatkan, dan selalu hadir dalam setiap proses, baik suka maupun duka. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah kehidupan kita.

9. Teman-teman saya selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Aceh Julien As'ari, Said Alex Akhen Alafan, Siti Rahmina, Wirdayatul Ahya, Annisa Aulia. Terimakasih untuk semua dukungan dan semangat serta telah membuat perjalananku disini terasa tidak sepi.
10. *Last but not least*, terimakasih kepada wanita sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Saufa Maharani. BR. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui dan banyak air mata yang sudah dihapus pakai tangan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, meskipun mudah menangis tapi tidak berhenti mencoba dan menyerah. Selamat merayakan kecemasan-kecemasan di tangga berikutnya, selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat berperang dengan pertanyaan “kapan” yang tidak ada ujungnya, selamat menjalani fase dimana *you not found anyone people can help your life*, selamat berjuang sendirian. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya.
Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda
dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 18 Agustus 2026


Saufa Maharani BR



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teoritis	17
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Brand Image (Citra Merek).....	21
2.1.3 Trust (Kepercayaan Konsumen)	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	30
2.3 Hubungan Antar Variable	34
2.3.1 Hubungan Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	34
2.3.2 Hubungan Brand Image (X) terhadap Trust (Z)	35
2.3.3 Hubungan Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35
2.5 Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.1.3 Horizon Waktu	39
3.1.4 Unit Analisis	39
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Poopulasi Penelitian.....	40
3.2.2 Sampel Penelitian.....	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Pengujian Data	47
3.6.1 Pengujian Validitas	47
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	48
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
3.7 Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	50
3.8 Pengujian Hipotesis.....	50
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	51
3.8.3 Uji Sobel Test.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2 Usia Responden.....	55
4.2.3 Pekerjaan Responden	56
4.2.4 Frekuensi Pembelian Responden	56
4.3 Hasil Pengujian Data.....	57
4.3.1 Uji Validitas	57

4.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.4 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi.....	59
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	59
4.4.2 Variabel Brand Image	60
4.4.3 Variabel Trust.....	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Uji Normalitas	62
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.6 Pembahasan Analisis Jalur (Path Analysis)	68
4.6.1 Model Persamaan I.....	68
4.6.2 Model Persamaan II	69
4.7 Hasil Uji Mediasi	71
4.8 Uji Hipotesis	77
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	43
Table 3.2 Skala Likert.....	48
Table 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	49
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Table 4.2 Usia Responden.....	56
Table 4.3 Pekerjaan Responden	56
Table 4.4 Frekuensi Pembelian Responden	57
Table 4.5 Uji Validitas	58
Table 4.6 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	59
Table 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	60
Table 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	61
Table 4.9 Distribusi Frekuensi Trust.....	62
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Table 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Trust.....	68
Table 4.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust	70
Table 4.13 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Trust.....	72
Table 4.14 Pengaruh <i>Brand Image</i> trhdhp Keputusan Pembelian melalui Trust	73
Table 4.15 Hasil Analisis jalur dan Sobel Test.....	75
Table 4.16 Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian	9
Gambar 1.2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel <i>Brand Image</i>	10
Gambar 1.3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel <i>Trust</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Poduk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap.....	54
Gambar 4.2 P-Plot Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	63
Gambar 4.3 P-Plot Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	64
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan I.....	66
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan II.....	67
Gambar 4.6 Model Persamaan Linier	74
Gambar 4.7 Model Sobel Test	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Kampiran 2 Tabulasi Data	91
Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian	95
Lampiran 5 Frekuensi Brand Image.....	98
Lampiran 6 Frekuensi Trust (Z).....	100
Lampiran 7 Reliabiliti dan Validitas Keputusan Pembelian	102
Lampiran 8 Reliabiliti dan Validitas Brand Image	104
Lampiran 9 Reliabiliti dan Validitas Trust.....	105
Lampiran 10 Persamaan 1 Brand Image terhadap Trust.....	106
Lampiran 11 Persamaan 2 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	107
Lampiran 12 Persamaan 3 Keputusan Pembelian terhadap Trust.....	108
Lampiran 13 Persamaan 4 Brand Image terhadap Keputusan melalui Trust..	109
Lampiran 14 Regresi	110
Lampiran 15 R Tabel	113
Lampiran 16 T Tabel.....	114

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK USAHA MIKRO SHANTI DEPIK TANGKAP DI TAKENGON
ACEH TENGAH DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SAUFA MAHARANI. BR
NPM: 2202120032

Pembimbing I: Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D.

Pembimbing II: Fani Sartika, S.E, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon, Aceh Tengah, dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Objek penelitian adalah Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap, dengan subjek konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* konsumen. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Brand Image* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian setelah *Trust* dimasukkan ke dalam model. *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai uji Sobel (*Z*) sebesar 4,601 ($>1,96$). Ini mengindikasikan bahwa *Trust* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap perlu fokus pada penguatan citra merek yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Meskipun *Brand Image* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, citra merek yang baik dapat meningkatkan *Trust* konsumen, yang kemudian secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya harus diarahkan pada pembangunan citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan menarik, serta menjaga reputasi usaha agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Kata Kunci : Brand Image, Trust, Keputusan Pembelian, Usaha Mikro, Ikan Depik

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK USAHA MIKRO SHANTI DEPIK TANGKAP DI TAKENGON
ACEH TENGAH DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SAUFA MAHARANI. BR
NPM: 2202120032

Pembimbing I: Amelia, S.E, M.B.A., Ph.D.

Pembimbing II: Fani Sartika, S.E, M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Brand Image* on the purchase decision of Shanti Depik Tangkap Micro Business products in Takengon, Central Aceh, with *Trust* as the intervening variable. The research method used is a quantitative approach with a causal associative method. The object of the research is the Micro Business of Shanti Depik Tangkap, with the subject of consumers who have bought the product. Data was collected through the distribution of questionnaires to 95 respondents who were selected using *purposive sampling* techniques. Data analysis was carried out using path *analysis* to test hypotheses, including tests of validity, reliability, and classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity). The results of the study show that *Brand Image* has a positive and significant effect on consumer *trust*. *Trust* also has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, *Brand Image* directly does not have a significant effect on purchasing decisions once *Trust* is included in the model. *Trust* was shown to be able to significantly mediate the influence of *Brand Image* on purchase decisions, with a Sobel (Z) test score of 4,601 (>1.96). This indicates that *the Trust* plays the role of *full mediation*. The implication of the results of this study is that to improve purchasing decisions, Shanti Depik Tangkap Micro Business needs to focus on strengthening the brand image which will ultimately increase consumer trust in the product. Although *Brand Image* does not directly influence a purchase decision, a good brand image can increase consumer *Trust*, which in turn significantly drives purchase decisions. Therefore, efforts must be directed at building a positive brand image through consistent product quality, attractive packaging, and maintaining a business reputation so that consumer trust increases. *Keywords: Brand Image, Trust, Purchase Decision, Micro Business, Depik Fish*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masuknya Indonesia ke era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta penggunaan teknologi digital dalam berbagai bidang kehidupan dan industri. Dalam kondisi tersebut, transformasi digital UMKM menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk meningkatkan daya saing usaha lokal. Perkembangan teknologi dan penggunaan media digital membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, sehingga *Brand Image* dan *Trust* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Komdigi, 2025).

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian nasional, karena mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja serta berkontribusi hingga 60,4% terhadap total investasi di Indonesia (M. Junaidi, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60,30% serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sampai saat ini, usaha mikro masih menjadi jenis usaha yang paling dominan dalam struktur UMKM nasional karena umumnya memerlukan modal yang relatif kecil dan dapat dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat (GAPEMBI, 2024)

UMKM juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga dapat menekan angka kemiskinan dan memperbaiki kondisi perekonomian (Nursini, 2020). Di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, usaha mikro cenderung lebih mendominasi dibandingkan usaha kecil dan menengah, baik dari segi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi output.

Berdasarkan klasifikasinya, UMKM terdiri atas usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi skala usaha, modal, maupun kemampuan produksi. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pembahasan pada usaha mikro karena objek yang diteliti termasuk dalam kategori tersebut. Usaha mikro umumnya dikelola secara mandiri oleh pemilik dengan skala usaha yang relatif kecil, namun memiliki peran yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah.

Di tingkat daerah, peran usaha mikro juga terlihat melalui berkembangnya usaha-usaha berbasis potensi lokal. Peran dominan usaha mikro juga tercermin pada wilayah Kabupaten Aceh Tengah. Kabupaten Aceh Tengah terutama Kota Takengon, memiliki kekayaan sumber daya alam serta budaya lokal yang khas, salah satunya adalah ikan depik (*Rasbora tawarensis*), yaitu ikan air tawar endemik khas Danau Laut Tawar di Aceh Tengah, Provinsi Aceh (Faida, 2023). Ikan depik mempunyai nilai ekologis, ekonomi, serta budaya bagi masyarakat setempat.

Pemanfaatan ikan depik sebagai produk olahan khas daerah berkembang sebagai identitas kuliner Takengon sekaligus penunjang aktivitas pariwisata. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya usaha oleh-oleh berbasis pangan lokal, salah satunya usaha Shanti Depik Tangkap yang mengolah ikan depik menjadi produk bernilai jual.

Usaha ini menunjukkan peran pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan kearifan lokal melalui inovasi olahan kuliner tradisional berbahan dasar ikan depik. Produk olahan ikan depik yang dihasilkan berfungsi sebagai cendera mata kuliner bagi wisatawan sekaligus sarana pelestarian pangan khas Aceh Tengah. Keberadaan Shanti Depik Tangkap juga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta penguatan citra daerah sebagai wilayah tujuan wisata berbasis budaya dan kuliner.

Dalam perkembangan usaha oleh-oleh khas daerah, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan aspek kognitif dan afektif yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian (Manullang, 2025).

Dalam proses tersebut, konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan emosi yang turut membentuk perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek (Istiqomah, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bagian penting dari perilaku konsumen yang mendorong individu untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memotivasi dan memengaruhi pilihan mereka (Ragatirta, 2020).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* atau citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. *Brand Image* dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang muncul dari pengalaman, informasi, serta interaksi mereka terhadap suatu merek. *Brand Image* berkembang melalui kualitas produk yang dirasakan konsumen serta cara merek tersebut dikomunikasikan (Manik, 2022).

Persepsi yang positif terhadap suatu merek dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. *Brand Image* terbentuk dari berbagai asosiasi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Simanjuntak, 2023). Selain itu, *Brand Image* juga dapat dipahami sebagai kumpulan persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen, yang berfungsi sebagai jaminan terhadap kualitas produk di mata mereka (Erika et al 2021). Dalam konteks UMKM Shanti Depik Tangkap, *Brand Image* yang terbentuk pada konsumen diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Trust atau kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan yang

dijanjikan. Kepercayaan tersebut tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk dari pengalaman penggunaan produk serta berbagai informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan sekitarnya. *Trust* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi pelaku usaha dalam menawarkan produknya (Fitriani et al, 2023).

Trust yang tinggi membuat konsumen merasa aman saat melakukan pembelian. Rasa aman tersebut berperan dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko yang mungkin timbul. *Trust* dipandang sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rennie et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Aeni & Ekhsan (2021) menyatakan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel intervening yang penting dalam menjembatani hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian.

Susanti selaku pengelola *home industry* “Shanti Depik Tangkap” menjelaskan bahwa pada awalnya pemasaran produk dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung kepada masyarakat sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke Takengon. Seiring berkembangnya usaha, pemasaran produk mulai dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, media sosial, serta kerja sama dengan toko oleh-oleh, sehingga produk Depik Tangkap semakin dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Aceh Tengah.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Shanti Depik Tangkap Januari-November 2025

Bulan	Box Terjual (@Rp37.000)	Penjualan Box (Rp)	Pacs Terjual (@Rp16.000)	Penjualan Pacs (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	80	2.960.000	120	1.920.000	4.880.000
Februari	75	2.775.000	110	1.760.000	4.535.000
Maret	90	3.330.000	130	2.080.000	5.410.000
April	100	3.700.000	145	2.320.000	6.020.000
Mei	110	4.070.000	160	2.560.000	6.630.000
Juni	120	4.440.000	170	2.720.000	7.160.000
Juli	140	5.180.000	190	3.040.000	8.220.000
Agustus	130	4.810.000	180	2.880.000	7.690.000
September	115	4.255.000	165	2.640.000	6.895.000
Oktober	105	3.885.000	155	2.480.000	6.365.000
November	60	2.220.000	90	1.440.000	3.660.000
Total	1.125	41.625.000	1.615	25.840.000	67.465.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data penjualan Shanti Depik Tangkap menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan dari bulan ke bulan, dengan peningkatan yang terlihat pada periode libur sekolah, khususnya bulan Juni–Juli. Peningkatan tersebut diduga berkaitan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dan aktivitas konsumsi masyarakat. Produk kemasan pack dengan harga Rp16.000 memiliki jumlah penjualan lebih tinggi karena harganya lebih terjangkau dan sesuai untuk konsumsi pribadi, sedangkan kemasan box dengan harga Rp37.000 memberikan kontribusi nilai penjualan yang lebih besar. Data penjualan dalam penelitian ini disajikan untuk periode Januari–November 2025. Data penjualan bulan Desember 2025 tidak disertakan karena pada periode tersebut aktivitas operasional Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap terhenti sementara akibat bencana yang melanda wilayah Aceh. Kondisi tersebut menyebabkan proses penjualan tidak berlangsung sebagaimana

biasanya, sehingga data pada bulan Desember tidak dapat menggambarkan kondisi operasional usaha secara normal dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

Meskipun data penjualan tersebut memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha Shanti Depik Tangkap, data tersebut belum dapat menjelaskan secara langsung alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dikaji faktor-faktor perilaku konsumen yang secara teoritis dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain *Brand Image* dan *Trust*. Kedua faktor tersebut penting untuk diteliti karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga persepsi terhadap merek serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

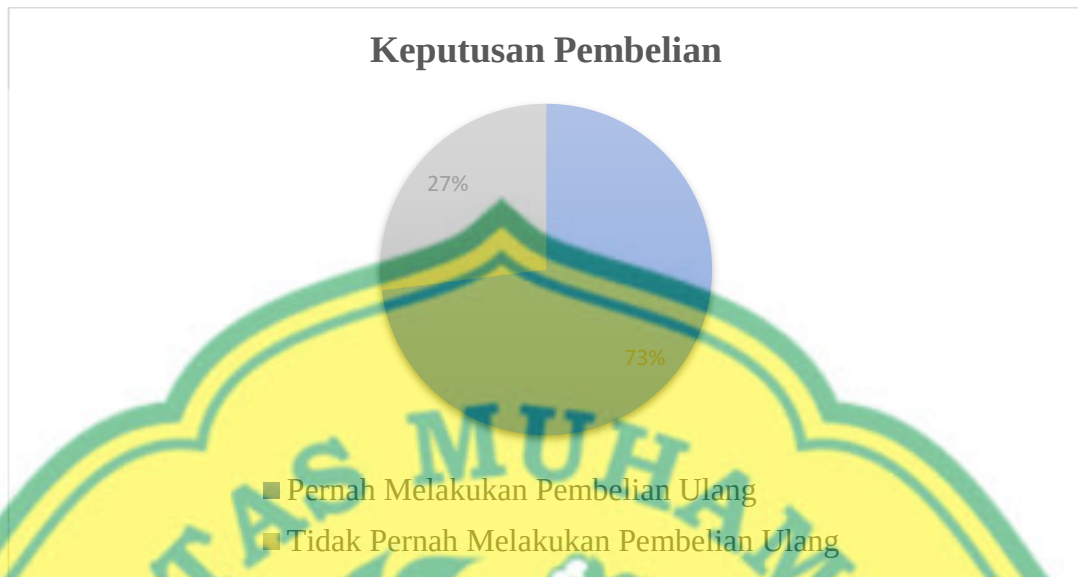
Dengan demikian, fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Shanti Depik Tangkap. Keputusan pembelian konsumen diduga tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh *Brand Image* dan *Trust* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk UMKM Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Selain didukung oleh fenomena pada objek penelitian, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, Putri et al., (2023) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Image* juga terbukti dapat meningkatkan *brand Trust* yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Nasution (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam beberapa kondisi, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung oleh survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap. Survei awal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shanti Depik Tangkap.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

Gambar 1.1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada variabel keputusan pembelian, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “pernah melakukan pembelian” dan “tidak pernah melakukan pembelian”. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap, diperoleh gambaran bahwa keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk masih tergolong cukup baik. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 73% responden atau sekitar 22 orang menyatakan “pernah melakukan pembelian”, sedangkan 27% responden atau sekitar 8 orang menyatakan “tidak pernah melakukan pembelian”.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap. Hal ini mengindikasikan bahwa produk memiliki tingkat penerimaan dan kepercayaan

yang cukup baik di kalangan konsumen, meskipun masih terdapat sebagian konsumen yang belum melakukan pembelian.



Sumber: *Survei Awal*, diolah peneliti (2026)

Gambar 1.2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* atau citra merek, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “mudah mengenali identitas merek Shanti Depik Tangkap” dan “belum mudah mengenali identitas merek Shanti Depik Tangkap”. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap, diperoleh gambaran bahwa *Brand Image* produk masih tergolong rendah. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden atau sekitar 21 orang menyatakan belum mudah mengenali identitas merek Shanti Depik Tangkap, sedangkan 30% responden atau sekitar 9 orang menyatakan mudah mengenali identitas merek produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* produk Shanti Depik Tangkap masih belum terbentuk secara kuat di kalangan konsumen. Identitas merek, tampilan produk, serta ciri khas produk dinilai belum sepenuhnya mampu membangun kesan yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* produk masih perlu diperkuat agar konsumen lebih mudah mengenali dan membedakan produk Shanti Depik Tangkap dengan produk sejenis lainnya.



Sumber: *Survei Awal*, diolah peneliti (2026)

Gambar 1.3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel *Trust*

Pada variabel *Trust* atau kepercayaan, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap” dan “kurang percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap”. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap, diperoleh gambaran bahwa tingkat kepercayaan konsumen

terhadap produk sudah cukup baik. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden atau sekitar 20 orang menyatakan percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap, sedangkan 33% responden atau sekitar 10 orang menyatakan kurang percaya terhadap produk tersebut.

Dari aspek *Trust* atau kepercayaan, sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk Shanti Depik Tangkap. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang produk. Namun, masih terdapat sebagian konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang belum optimal terhadap produk.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap sudah cukup baik, terlihat dari sebagian besar konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk. Selain itu, tingkat *Trust* konsumen terhadap produk juga tergolong cukup baik. Namun, dari sisi *Brand Image*, masih terdapat konsumen yang belum mudah mengenali identitas merek Shanti Depik Tangkap.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang citra merek serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. *Brand Image* yang belum terbentuk secara kuat dapat

memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang produk, meskipun tingkat *Trust* konsumen terhadap produk sudah cukup baik.

Dengan demikian, apabila *Brand Image* dan *Trust* konsumen tidak dipertahankan serta ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen berpotensi mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* konsumen produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah?

4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah dengan *Trust* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* konsumen produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah
3. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah dengan *Trust* sebagai variabel intervening?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Trust*, dan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi empiris mengenai peran variabel intervening dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan citra merek serta peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku UMKM Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pelaku UMKM lain dalam memahami pentingnya *Brand Image* dan *Trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademisi dalam pengembangan dan penerapan teori pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti

selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan objek maupun metode yang berbeda.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan memasukkan *Trust* sebagai variabel intervening. Objek yang diteliti adalah Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap yang berlokasi di Takengon, Aceh Tengah, sedangkan subjek penelitian merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen menetapkan keputusan akhir berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sebelum memasuki tahap perilaku setelah pembelian (Doli et al., 2024). Menurut Milwood & Hartman-Caverly (2022), pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi terhadap berbagai alternatif, hingga penetapan keputusan pembelian serta evaluasi setelah pembelian dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berperan langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk yang dipilih. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan. Apabila harapan tersebut mampu dipenuhi oleh perusahaan atau penjual, maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang diperoleh.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Anwar & Mujito (2021) terdapat dua kelompok faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yang meliputi motivasi, proses pembelajaran, sikap, kepribadian, serta konsep diri.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang mencakup budaya, kelas sosial, kelompok sosial atau kelompok referensi, serta pengaruh keluarga.

Dalam penelitian ini, *Brand Image* memiliki kaitan dengan faktor eksternal karena berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek, seperti reputasi produk, kemasan, dan citra produk di lingkungan masyarakat. Sementara itu, *Trust* memiliki kaitan dengan faktor internal karena berhubungan dengan keyakinan, sikap, dan rasa percaya konsumen terhadap produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Syafitri (2019) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), Konsumen berperan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan nilai yang mereka persepsikan dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memahami karakteristik dan kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), konsumen perlu menentukan merek yang akan dipilih dalam proses pembelian, mengingat setiap merek memiliki karakteristik serta keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses serta pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan merek tersebut.
3. Jumlah Pembelian, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu, bahkan memungkinkan untuk melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Metode Pembayaran, konsumen memiliki pilihan untuk menentukan cara pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Dewasa ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang digunakan dalam transaksi. Kemajuan teknologi tersebut mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, baik secara langsung maupun secara daring dari dalam atau luar rumah.

5. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen perlu menentukan tempat atau penyalur yang akan dipilih untuk melakukan pembelian. Pemilihan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan saat berbelanja, serta fasilitas tempat yang tersedia.

6. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan waktu pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing.

Menurut Sugiarti (2025) indikator Keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan Jenis Produk

Yaitu keputusan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Pemilihan Bentuk dan Merek Produk

Yaitu keputusan konsumen dalam memilih bentuk produk serta merek yang dianggap memiliki kualitas dan citra yang baik.

3. Tempat Pembelian

Yaitu pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat untuk membeli produk, seperti kemudahan lokasi, kenyamanan, dan ketersediaan produk.

4. Jumlah Pembelian

Yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Yaitu pertimbangan konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk.

6. Metode Pembayaran

Yaitu pilihan konsumen terhadap cara pembayaran yang digunakan dalam proses pembelian produk.

7. Saluran Pembelian

Yaitu keputusan konsumen dalam memilih saluran atau media yang digunakan untuk membeli produk, baik secara langsung maupun melalui media tertentu.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Syafitri (2019) karena dinilai sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Shanti Depik Tangkap. Selain itu, indikator tersebut dianggap relevan dengan karakteristik konsumen dalam menentukan pilihan produk, merek, jumlah pembelian, metode pembayaran, saluran pembelian, serta waktu pembelian produk.

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

Di dalam penelitian Khasanah et al., (2021) menyebutkan bahwa Merek dapat dipahami sebagai bentuk komitmen dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara berkelanjutan. Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Khasanah et al., (2021) merek merupakan proses pembelajaran yang dialami konsumen sehingga mereka cenderung memilih dan membeli merek tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif lain dalam kategori produk yang sama. Sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan terbentuk apabila mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut mampu

memberikan atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian maupun pembelian ulang.
2. Sebagai sarana promosi, yaitu digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Sebagai pembentuk citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan, serta nilai prestise tertentu kepada konsumen.
4. Sebagai alat untuk memengaruhi dan mengendalikan posisi produk di pasar.

Citra juga dapat dipahami sebagai representasi mental mengenai makna suatu objek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang terbentuk dari berbagai asosiasi terhadap merek, baik yang bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), sehingga membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Faizal, 2019). Aktivitas pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan maupun produk, sehingga dapat meminimalkan munculnya persepsi atau isu negatif yang berpotensi merugikan pemasaran memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan atau produk yang diwakilinya agar tidak menimbulkan persepsi maupun isu negatif yang dapat merugikan (Syafitri, 2019).

Brand Image dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup keyakinan serta

berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Nadila 2023). Menurut Putri et al., (2023) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut.

Dalam konteks saat ini, khususnya pada generasi Z dan milenial, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pertimbangan yang lebih rasional dan personal. Misalnya, kualitas dan kandungan suatu produk minuman menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan konsumsi. Apabila suatu merek mampu membentuk citra yang positif terkait kualitas, keamanan, dan kepercayaan, maka konsumen akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi sehingga terdorong untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut (Hardina, 2022).

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Image

Menurut Wardhana (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu:

1. Harga produk dapat memengaruhi *Brand Image* karena konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator dalam menilai kualitas dan prestise suatu merek.
2. Kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik kualitas produk, maka semakin positif citra merek yang terbentuk.

3. Pengetahuan produk menunjukkan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang jelas dapat membantu membangun citra merek yang positif.
4. Sikap utilitarian dan hedonis memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, baik dari sisi manfaat maupun kepuasan emosional yang diperoleh.
5. Citra perusahaan memengaruhi pembentukan *Brand Image* karena persepsi konsumen terhadap perusahaan dapat memengaruhi penilaian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada Mohammad dalam Syafitri (2019), yang mengelompokkan *Brand Image* ke dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan sebagai produsen barang atau jasa. Citra ini mencakup berbagai aspek, seperti tingkat popularitas, kredibilitas, jangkauan perusahaan, serta pandangan konsumen terhadap pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
2. *User image* (citra pemakai) merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product image* (citra produk) merupakan kumpulan persepsi atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra ini

mencakup berbagai aspek, seperti atribut produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta jaminan yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Aurellia (2023) indikator *Brand Image* meliputi:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Yaitu kemampuan merek dalam menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, seperti kualitas produk, cita rasa, kemasan, serta reputasi produk yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Yaitu karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dengan produk sejenis lainnya, seperti ciri khas produk, identitas merek, maupun keunggulan yang dimiliki produk dibandingkan pesaing.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Yaitu tingkat ketertarikan dan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang dapat menimbulkan rasa suka, kenyamanan, serta keyakinan untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada teori Aurellia (2023) karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk UMKM Shanti Depik Tangkap. Selain itu, indikator tersebut juga dinilai cocok dengan objek penelitian yang berupa produk kuliner khas daerah, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2.1.3 Trust (Kepercayaan Konsumen)

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelaku usaha. Berbagai strategi diterapkan untuk menarik konsumen agar bersedia berinteraksi dan melakukan transaksi. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan maupun hilang dengan sendirinya, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, upaya membangun dan menjaga kepercayaan menjadi sangat penting, karena kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan suatu merek dalam jangka panjang.

Menurut Aulia et al., (2019), kepercayaan terhadap merek terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki penilaian yang positif, baik dilihat dari kualitas produk, reputasi perusahaan, maupun aspek lainnya. Menurut Oktaviani dalam Putri et al., (2023), *Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi janji serta memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen, kredibilitas merek, serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, promosi yang dilakukan maupun citra merek yang baik belum tentu mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu perlu memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila suatu merek tidak

mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dari merek tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Oleh karena itu, brand *Trust* memiliki peran yang penting dalam perkembangan suatu merek (Aurellia, 2023).

Menurut Syafitri (2019), Terdapat tiga upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu:

1. *Achieving Results*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Harapan tersebut merupakan janji yang harus direalisasikan agar kepercayaan dapat terbentuk dan terjaga.
2. *Acting with Integrity*, yaitu tindakan yang mencerminkan konsistensi antara perkataan dan perbuatan dalam berbagai situasi. Integritas menjadi faktor penting karena menunjukkan ketulusan dan komitmen perusahaan sehingga konsumen merasa yakin dan percaya.
3. *Demonstrating Concern*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, terutama ketika konsumen menghadapi permasalahan terkait produk. Sikap empati dan perhatian tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Trust (Kepercayaan Konsumen)

Menurut Syafitri (2019), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap merek (*brand Trust*). Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan hubungan antara konsumen dan merek, yang mencakup karakteristik merek itu sendiri, perusahaan yang memproduksinya, serta karakteristik konsumen. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan menilai merek berdasarkan reputasi, tingkat konsistensi atau keandalan, serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Pemahaman konsumen terhadap perusahaan yang berada di balik suatu merek menjadi landasan penting dalam pembentukan kepercayaan. Faktor ini mencakup persepsi konsumen terhadap citra perusahaan serta tujuan dan motivasi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen terhadap Merek)

Faktor ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara nilai, konsep diri, serta aspek emosional konsumen dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Tingkat keselarasan tersebut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, baik dalam memperkuat maupun melemahkannya terhadap merek yang bersangkutan.

2.1.3.2 Indikator Trust (Kepercayaan Konsumen)

Dalam Nugrahanta & Ariani (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu memiliki beberapa indikator, anatar lain yaitu:

1. *Level of Trust* (Tingkat Kepercayaan)

Yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun keamanan produk.

2. *Alignment between Brand Promises* (Kesesuaian Janji Merek)

Yaitu kesesuaian antara informasi atau janji yang diberikan merek dengan kondisi produk yang diterima konsumen.

3. *Consistency and Reliability* (Konsistensi dan Keandalan)

Yaitu kemampuan produk dalam menjaga kualitas, rasa, dan keandalan produk secara konsisten.

4. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Yaitu penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dalam proses pembelian produk.

5. *Expectations* (Harapan Konsumen)

Yaitu harapan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kepuasan setelah menggunakan produk.

Menurut Sugiarti (2025) indikator *Trust* meliputi:

1. *Integritas (Integrity)*

Yaitu kemampuan suatu merek dalam menjaga kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

2. *Kebijakan (Benevolence)*

Yaitu perhatian dan niat baik merek atau pelaku usaha dalam memberikan manfaat, kenyamanan, serta kepuasan kepada konsumen.

3. Kompetensi (*Competency*)

Yaitu kemampuan merek atau pelaku usaha dalam menyediakan produk yang berkualitas, terpercaya, dan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Karakteristik Merek

Yaitu penilaian konsumen terhadap ciri khas, reputasi, dan kualitas merek yang dapat membentuk rasa percaya terhadap produk.

5. Karakteristik Perusahaan

Yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan atau pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, dan tanggung jawab kepada konsumen.

6. Karakteristik Konsumen

Yaitu pengalaman, persepsi, dan penilaian konsumen yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau merek.

Indikator *Trust* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Nugrahanta & Ariani (2024) karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Shanti Depik Tangkap. Selain itu, indikator tersebut dinilai relevan untuk menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Hardina (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street

Boba (Studi Kasus pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand Trust* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk Street Boba.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri dengan *Customer Trust* sebagai Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *customer Trust*. Namun, *customer Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa

kepercayaan merek memiliki pengaruh lebih besar dibanding citra merek, namun keduanya sama-sama penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi”.—Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *brand Trust* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh lebih kuat, namun citra merek tetap berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kacang Mayasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2025) dengan judul “Pengaruh *Trust* dalam Memediasi Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-Commerce di Kabupaten Tabanan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan keputusan pembelian, serta *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan melalui *platform e-commerce*.

Table 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Hardina, 2022)	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	• Variabel <i>Brand Image</i>. • Variabel <i>Trust</i>. • Variable keputusan pembelian.	• Objek penelitian menggunakan minuman Street Boba. • Tidak menggunakan variabel mediasi/intervening.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri dengan Customer Trust sebagai Mediasi (Putri et al., 2023)	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>customer Trust</i> . Namun, <i>customer Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	• Variable <i>Brand Image</i>. • Variable <i>Trust/customer Trust</i>. • Variable keputusan pembelian. • variabel mediasi.	• Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen tambahan. • Objek penelitian pada UMKM Bakpia Masaji Kota Kediri. • Menggunakan SEM-PLS.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk BrunBrun Paris Plaza Medan Fair (Syafitri, 2019)	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Variable <i>Brand Image</i>. • Variable <i>Trust</i>. • Variable keputusan pembelian.	• Objek penelitian pada produk fashion ritel offline. • Tidak menggunakan variabel mediasi/intervening.
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi (Zulkarnain, 2021)	Kuantitatif, regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Variable <i>Brand Image</i>. • Variable <i>Trust</i>. • Variable keputusan pembelian.	• Objek penelitian pada produk makanan ringan. • Tidak menggunakan variabel mediasi/intervening.

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
5.	Pengaruh <i>Trust</i> dalam Memediasi Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada E-Commerce di Kabupaten Tabanan (Sugiarti, 2025)	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> dan keputusan pembelian, <i>Trust</i> memediasi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.	• Variable <i>Brand Image</i>. • Variable <i>Trust</i>. • Variable keputusan pembelian. • Variabel mediasi/intervening.	• Objek penelitian produk kecantikan berbasis e-commerce. • Lokasi penelitian berbeda.

2.3 Hubungan Antar Variable

2.3.1 Hubungan *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin positif *Brand Image* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan produk dengan citra merek yang kurang baik. Penelitian Setiawan et al., (2025) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Hubungan Brand Image (X) terhadap Trust (Z)

Brand Image yang baik dapat meningkatkan *Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki citra merek yang positif dan mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kepercayaan konsumen akan terbentuk ketika suatu merek mampu memberikan kualitas dan kesan yang sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Aulia et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

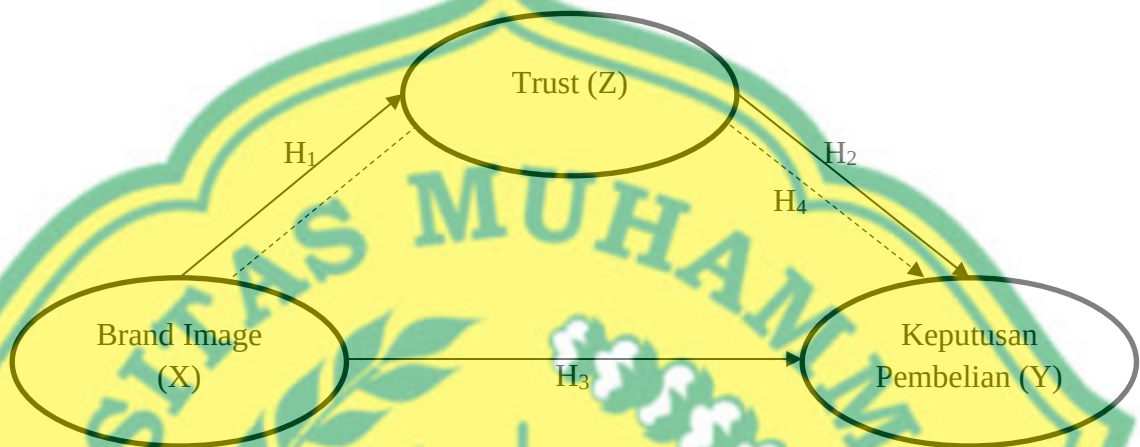
2.3.3 Hubungan Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Rennie et al., (2023) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Trust* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan arah dan alur penelitian penulis dalam mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan

pembelian pada produk Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : penelitian sebelumnya yang mengacu pada (Sugiarti, 2025)

Keterangan:

- (—): pengaruh langsung antar variabel.
- (- - - -): pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ = *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.

H₂ = *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen pada produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.

H₃ = *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.

H₄ = *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* pada produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab-akibat antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening yang berperan memediasi hubungan antar variabel pada produk UMKM Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Tengah dengan objek penelitian pada konsumen produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap. Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* serta tingkat *Trust* konsumen terhadap produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2026 sampai bulan Agustus 2026. Adapun dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional* dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu periode tertentu tanpa dilakukan pengamatan berulang. Menurut Sugiyono (2021) penentuan horizon waktu dalam penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian serta ketersediaan data agar dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai variabel yang diteliti.

Tabel 3. 1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026
1	Pengajuan Judul Skripsi							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pembagian Kuesioner							
5	Pengelolaan Data							
6	Penyusunan Skripsi							
7	Ujian Komprehensif							

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang dijadikan subjek dalam suatu penelitian (Priyatno, 2022:45). Selain itu, unit analisis juga dapat diartikan sebagai objek atau komponen yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sarwono (2022:23), unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, maupun waktu tertentu sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Adapun unit analisis

dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden secara individual, dimana individu merupakan unit analisis yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena memiliki karakteristik, pengalaman, dan persepsi yang beragam. Penelitian ini berfokus pada pengalaman serta perilaku konsumen dalam menilai *Brand Image*, tingkat kepercayaan (*Trust*), dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap dipilih sebagai unit analisis karena mereka merupakan pihak yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait citra merek dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Data yang diperoleh melalui kuesioner mencakup informasi mengenai persepsi konsumen terhadap *Brand Image*, tingkat *Trust* terhadap Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap, serta keputusan pembelian yang dilakukan. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah selama periode tahun 2025. Populasi tersebut dipilih karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung membeli dan menggunakan produk, sehingga dianggap relevan dengan tujuan penelitian terkait *Brand Image, Trust*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap, Ibu Susanti, jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama periode Januari–November 2025 diperkirakan sebanyak 2.100 konsumen. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 2.100 konsumen.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden penelitian karena dianggap mampu mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2020). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan (margin of error)

Dengan margin of error 10% (0,10), maka perhitungan jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{2100}{1 + 2100 (0,10^2)} = \frac{2100}{1 + 2100 (0,01)} = \frac{2100}{22} \approx 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 konsumen yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sujarni, 2015). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk UMKM Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.
2. Pernah mengonsumsi produk UMKM Shanti Depik Tangkap.
3. Bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Melalui penggunaan *purposive sampling*, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh sampel yang sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk UMKM Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Data primer digunakan untuk mengetahui persepsi dan penilaian konsumen mengenai *Brand Image*, *Trust*, dan keputusan pembelian terhadap produk Shanti Depik Tangkap. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data tersebut digunakan untuk mendukung landasan teori serta memperkuat pembahasan dalam penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Brand Image*, *Trust*, dan keputusan pembelian. Penyusunan pertanyaan mengacu pada indikator yang diperoleh dari penelitian terdahulu sehingga data yang diperoleh relevan dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Adapun informasi yang di kumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informasi mengenai *Brand Image*, yang mencakup persepsi konsumen terhadap citra produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap, seperti kualitas, keunggulan, dan reputasi produk di benak konsumen.
2. Informasi mengenai *Trust* (kepercayaan), meliputi tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, serta konsistensi produk dalam memenuhi harapan mereka.
3. Informasi mengenai keputusan pembelian, yang mencakup niat beli, pertimbangan sebelum membeli, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga data yang dihasilkan berbentuk data interval dan dapat dianalisis secara statistik.

Table 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2022)

Metode kuesioner ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan *Trust* sebagai variabel intervening pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai penetapan setiap variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu variabel independen berupa *Brand Image* (X), variabel intervening yaitu *Trust* atau kepercayaan konsumen (Z), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon, Aceh Tengah.

Penelitian ini terdiri atas satu variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen yang didefinisikan dan dioperasionalkan sebagai berikut:

Table 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definifi Variabel	Indikator	Skala Likert	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. (Syafitri, 2019)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Syafitri, 2019)	Skala Likert	1.1-1.6
<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Image</i> merupakan kumpulan kesan, ingatan, atau persepsi mengenai suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Citra merek yang baik maupun buruk dapat memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. (Aurellia dan Sidharta 2023)	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) (Aurellia dan Sidharta, 2023)	Skala Likert	2.1-2.3

Variabel	Definifi Variabel	Indikator	Skala Likert	Item Pertanyaan
<i>Trust</i> (Z)	<i>Trust</i> merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat serta kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang konsisten, serta kinerja merek yang baik. <i>Trust</i> yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. (Nugrahanta & Ariani, 2024)	1. Tingkat Kepercayaan 2. Kesesuaian Janji Merek 3. Konsistensi dan Keandalan 4. Kualitas Pelayanan 5. Harapan Konsumen (Nugrahanta & Ariani, 2024)	Skala Likert	3.1-3.5

3.5 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar variabel yang diteliti. Melalui analisis jalur, peneliti dapat mengkaji hubungan kausal antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dalam satu model penelitian.

Menurut Sugiyono (2021), analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Koefisien jalur diperoleh dari nilai koefisien regresi yang telah dinormalisasi (*standardized coefficients*), sehingga dapat menggambarkan besarnya pengaruh setiap variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara

langsung maupun melalui *Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon, Aceh Tengah.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana: $Z = \text{Trust}$

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

$X = \text{Brand Image}$

$\rho = \text{Koefisien jalur}$

$e_1, e_2 = \text{Structural error}$

Hasil analisis jalur akan menunjukkan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Trust* sebagai variabel intervening. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk usaha mikro shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2015). Menurut Ghazali (2018), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap item

pernyataan dapat mewakili variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sedangkan r tabel ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana “ n ” merupakan jumlah sampel penelitian. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner apabila digunakan secara berulang, sehingga dapat menunjukkan keandalan instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap item pertanyaan atau pernyataan cenderung konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sujarni, (2015), item kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya.

3.6.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam regresi linier klasik, model yang baik mensyaratkan residual menyebar secara normal karena hal ini merupakan asumsi dasar dalam pengujian statistik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat apakah penyebaran data mengikuti pola distribusi normal.

3.6.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.6.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7 Pengujian Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan antar variabel dalam penelitian.

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Nilai R² berada pada kisaran 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R², maka semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3.8 Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh variabel diukur dan data berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian secara parsial dan melakukan pengujian mediasi untuk mengetahui peran *Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel untuk mengetahui pengaruh secara parsial serta pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian.

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Adapun hipotesis yang di uji adalah:

$H_{o1} : \beta_1 = 0$: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk usaha mikro Shanti depik tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$H_{o2} : \beta_2 = 0$: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Trust* pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust* pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$H_{o3} : \beta_3 = 0$: *Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$: *Tust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

3.8.3 Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan Uji Sobel (Sobel Test). Menurut Ghozali, (2021)., Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel mediasi dalam analisis jalur (*path analysis*) bersifat signifikan atau tidak. Uji Sobel dilakukan untuk menguji apakah variabel *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variable mediasi

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi pengaruh mediasi, maka nilai t dihitung menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap yang berlokasi di Jln. Qurata Aini No. 96, Desa Nunang Antara, Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah, Aceh. Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap didirikan pada tahun 2021 dan dimiliki oleh Susanti. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan makanan khas daerah dengan memanfaatkan ikan depik sebagai bahan baku utama produknya. Ikan depik merupakan ikan endemik Danau Lut Tawar yang memiliki nilai ekonomi serta menjadi salah satu kuliner khas Aceh Tengah. Produk yang dihasilkan dipasarkan dalam kemasan pack dan box, sehingga dapat dikonsumsi secara pribadi maupun dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah.

Sejak didirikan, Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap berkomitmen untuk menghasilkan produk olahan ikan depik yang memiliki kualitas baik dengan tetap mempertahankan cita rasa khas daerah. Selain memperhatikan kualitas bahan baku, usaha ini juga mengutamakan kebersihan dalam proses produksi serta penyajian produk agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Shanti Depik Tangkap memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat yang datang ke lokasi usaha maupun kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah.

Selain penjualan secara langsung, pemasaran juga dilakukan melalui media social yaitu Instagram @depiktangkap sebagai sarana promosi untuk

memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Usaha ini juga bekerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh di wilayah Takengon sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Berbagai upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk. Berikut gambar produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap yang dipasarkan.



Gambar 4.1 Produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis

kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian produk Shanti Depik Tangkap.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	41	43,2
	Perempuan	54	56,8
	Total	95	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 95 responden yang diteliti, sebanyak 54 responden atau 56,8% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 41 responden atau 43,2% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam pembelian produk Shanti Depik Tangkap dibandingkan konsumen laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	17-20 Tahun	2	2,1
	20- 26 Tahun	32	33,7
	27– 33 Tahun	29	30,5
	33-40 Tahun	12	12,6
	>40 Tahun	20	21,1
	Total	95	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap didominasi oleh kelompok usia 20–26 tahun, yaitu sebanyak 32 responden atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shanti Depik Tangkap dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda yang melakukan pembelian produk Shanti Depik Tangkap.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	30	31,6
	PNS	25	26,3
	Wirausaha	7	7,4
	Lainnya	33	34,7
	Total	95	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan dalam kategori lainnya, yaitu sebanyak 33 responden (34,7%).

4.2.4 Frekuensi Pembelian Responden

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian produk	Ya	95	100
	Tidak	0	0
	Total	95	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 95 responden (100%), pernah melakukan pembelian produk Shanti Depik Tangkap. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria

sebagai konsumen yang pernah membeli produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *Brand Image*, dan *Trust* dengan melibatkan 95 responden. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,202. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variable	R Hitung	R Tabel	Status
Item A1	Y	0,574	0,202	Valid
Item A2		0,723	0,202	Valid
Item A3		0,760	0,202	Valid
Item A4		0,794	0,202	Valid
Item A5		0,767	0,202	Valid
Item A6		0,702	0,202	Valid
Item B1	X	0,928	0,202	Valid
Item B2		0,926	0,202	Valid
Item B3		0,929	0,202	Valid
Item C1	Z	0,769	0,202	Valid
Item C2		0,823	0,202	Valid
Item C3		0,758	0,202	Valid
Item C4		0,751	0,202	Valid
Item C5		0,809	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *Brand Image*, dan *Trust* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,202 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2023). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan yang telah dinyatakan valid selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.6
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.815	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X)	3	0.918	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	5	0.840	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,815, *Brand Image* (X) sebesar 0,918, dan *Trust* (Z) sebesar 0,841. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di

atas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image*, *Trust*, dan keputusan pembelian. Distribusi frekuensi diperoleh berdasarkan skor jawaban responden pada setiap item pernyataan dalam kuesioner, sehingga dapat diketahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan, variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 6 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah dapat diketahui melalui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya memilih membeli produk ikan depik tangkap karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	1	1,1	1	1,1	47	49,5	46	48,4	4,45
2.	Saya memilih merek Shanti Depik Tangkap dibanding produk sejenis lainnya	0	0	0	0	4	4,2	38	40,0	53	55,8	4,52

3.	Produk Shanti Depik Tangkap mudah ditemukan di tempat penjualan	0	0	2	2,1	4	4,2	49	51,6	40	42,1	4,34
4.	Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap pada waktu tertentu untuk oleh-oleh, atau lainnya	1	1,1	0	0	1	1,1	40	42,1	53	55,8	4,52
5.	Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap dalam jumlah lebih dari satu	0	0	4	4,2	6	6,3	40	42,1	45	47,4	4,33
6.	Metode pembayaran pada produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kebutuhan saya	1	1,1	0	0	2	2,1	39	41,1	53	55,8	4,51
Rerata												4,44

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,44, yang berada pada kategori "sangat setuju". Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap. Responden cenderung memilih produk karena sesuai dengan kebutuhan, mempertimbangkan merek, kemudahan memperoleh produk, waktu pembelian yang tepat, jumlah pembelian yang sesuai, serta metode pembayaran yang dianggap memudahkan dalam melakukan transaksi.

4.4.2 Variabel Brand Image

Sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan, variabel *Brand Image* diukur menggunakan 3 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator kekuatan merek (*strengthness*), keunikan merek (*uniqueness*), dan citra yang menguntungkan (*favorable*). Persepsi responden terhadap *Brand Image* produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah dapat diketahui melalui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

No.	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Merek Shanti Depik Tangkap menciptakan kesan yang kuat di benak saya	0	0	9	9,5	21	22,1	29	30,5	36	37,9	3,97
2.	Merek Shanti Depik Tangkap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain.	0	0	8	8,4	17	17,9	31	32,6	39	41,1	4,06
3.	Merek Shanti Depik Tangkap memiliki citra positif dan membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.	1	1,1	14	14,7	9	9,5	37	38,9	34	35,8	3,94
Rerata												3,99

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel *Brand Image* sebesar 3,99, yang berada pada kategori "setuju". Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang baik terhadap citra merek produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap. Responden menilai bahwa merek Shanti Depik Tangkap mampu memberikan kesan yang kuat, memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis, serta membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

4.4.3 Variabel Trust

Sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan, variabel *Trust* diukur menggunakan 5 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator kepercayaan terhadap produk, kesesuaian informasi dengan kualitas produk, konsistensi kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Persepsi responden terhadap *Trust* pada produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah dapat diketahui melalui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Trust*

No.	Pernyataan	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Saya percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap.	0	0	0	0	3	3,2	37	38,9	55	57,9	4,55
2.	Informasi dan janji yang disampaikan oleh merek Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kualitas produknya.	0	0	1	1,1	4	4,2	43	45,3	47	49,5	4,43
3.	Produk Shanti Depik Tangkap memiliki kualitas dan rasa yang konsisten.	0	0	0	0	2	2,1	43	45,3	50	52,6	4,51
4.	Pelayanan yang diberikan saat pembelian produk Shanti Depik Tangkap memuaskan.	0	0	0	0	2	2,1	41	43,2	52	54,7	4,53
6.	Produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan harapan saya.	1	1,1	0	0	4	4,2	40	42,1	50	52,6	4,45
Rerata												4,49

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

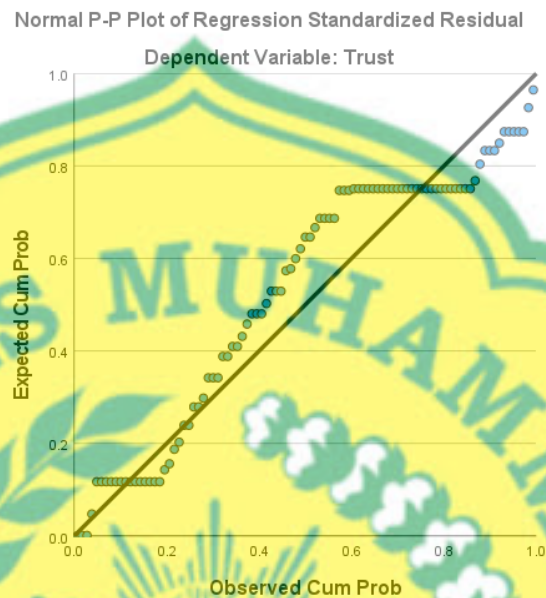
Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan pada variabel *Trust* sebesar 4,49, yang berada pada kategori "sangat setuju". Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap. Responden percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk, pelayanan yang diberikan memuaskan, serta produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap telah terbentuk dengan baik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data pada penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik yang diperoleh dari hasil pengolahan regresi menggunakan program SPSS. Data dinyatakan

berdistribusi normal apabila sebaran titik-titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hasil uji normalitas untuk model pertama disajikan pada Gambar 4.1 berikut.



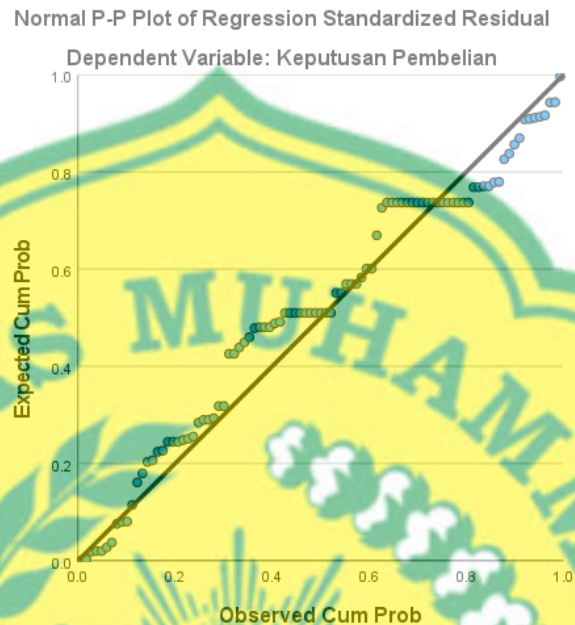
Sumber: Data primer (diolah, 2026)

**Gambar 4.2 P-P Plot
Hasil Uji Normalitas Model Regresi I**

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil pengujian normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data secara umum menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, pola penyebaran tersebut tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi terindikasi normal sehingga model regresi I, yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* telah memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian normalitas data model kedua dapat dilihat pada Gambar

4.2 sebagai berikut



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

**Gambar 4.3 P-P Plot
Hasil Uji Normalitas Model Regresi II**

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil pengujian normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data secara umum menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, pola penyebaran tersebut tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi II, yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian terindikasi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X)	0,797	1,255	Bebas multikolinearitas
2.	<i>Trust</i> (Z)	0,797	1,255	Bebas multikolinearitas

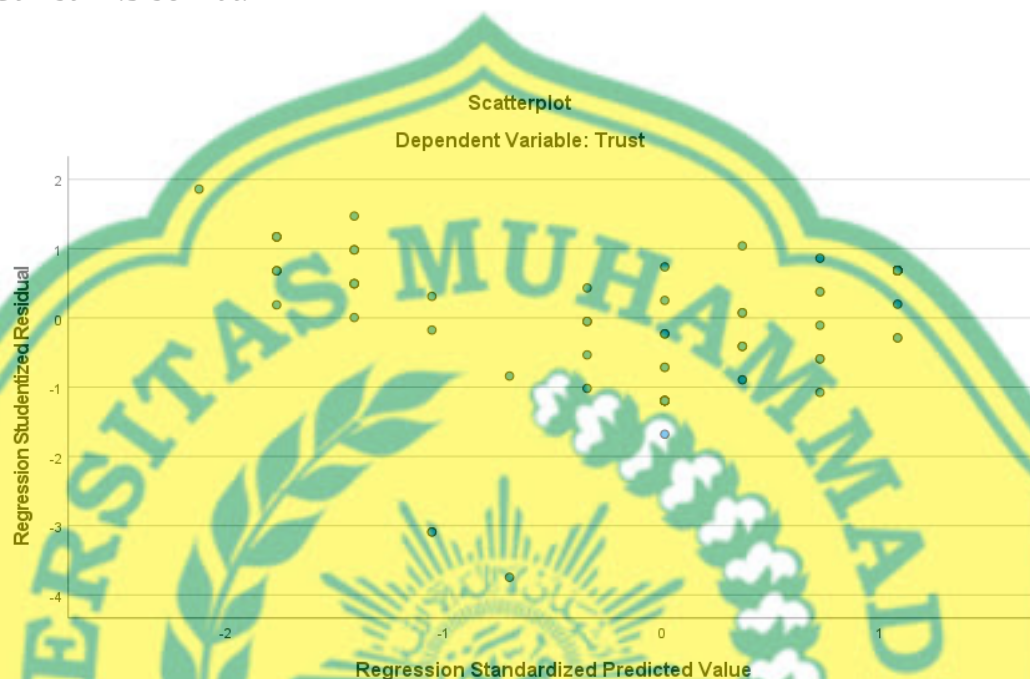
Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) dan *Trust* (Z) memiliki nilai tolerance sebesar 0,797 atau lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,255 atau lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi. Model regresi yang memenuhi asumsi klasik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas pada

persamaan pertama dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot yang dihasilkan melalui program SPSS. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model Regresi I

Berdasarkan Gambar 4.4, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi I pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

Hasil pengujian heteroskedastisitas data persamaan kedua dapat dilihat pada

Gambar 4.4:



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Gambar 4.5
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model Regresi II

Berdasarkan Gambar 4.5, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada cukup jauh dari kumpulan data, pola penyebaran residual secara keseluruhan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi II dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.6 Pembahasan Analisis Jalur (Path Analysis)

4.6.1 Model Persamaan I

Model persamaan I digunakan untuk menganalisis pengaruh Brand Image (X) terhadap Trust (Z) pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sebagai bagian dari analisis jalur (*path analysis*). Hasil regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Trust*, yang selanjutnya menjadi dasar dalam pengujian peran *Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis regresi model persamaan I disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Trust*

Item	Unstandaridzed coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,603	0,188		19,192	0,000
<i>Brand Image</i>	0,223	0,046	0,451	4,873	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,451				
R Square	0,203				
F Hitung	23,742				
Sig.	0,000				

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Dari hasil output SPSS pada table diatas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Z = 0.451X$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,451 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki usaha mikro Shanti Depik Tangkap, maka semakin tinggi pula tingkat *Trust* konsumen terhadap produk. Dengan demikian, peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh peningkatan *Trust* konsumen.
2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Trust* bersifat positif dengan tingkat hubungan sedang. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Brand Image* cenderung diikuti oleh peningkatan *Trust* konsumen terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,203 menunjukkan bahwa 20,3% variasi pada variabel *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, sedangkan 79,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap *Trust*, masih terdapat variabel lain yang turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

4.6.2 Model Persamaan II

Hasil analisis regresi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* dapat dilihat pada table 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Melalui *Trust*

Item	Unstandaridzed coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Stb. Error	Beta		
Konstanta	0,600	0,251		2,418	0,018
<i>Brand Image</i>	-0,059	0,031	-0,118	-1,917	0,058
<i>Trust</i>	0,906	0,062	0,897	14,583	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,850				
R Square	0,723				
F Hitung	119,963				
Sig.	0,000				

Dari hasil output SPSS pada table di atas dapat dilihat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Z = -0,118X + 0,897Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel *Brand Image* sebesar -0,118 menunjukkan bahwa arah hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif setelah variabel *Trust* dimasukkan ke dalam model. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar -1,917 dengan nilai signifikansi $0,058 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, koefisien regresi beta untuk variabel *Trust* sebesar 0,897 menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk

usaha mikro Shanti Depik Tangkap, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,583 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image*, *Trust*, dan Keputusan Pembelian tergolong sangat kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *Trust* memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian konsumen pada usaha mikro Shanti Depik Tangkap.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Trust*, sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

4.7 Hasil Uji Mediasi

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Uji ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *Brand Image* (X) merupakan variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen, dan *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi.

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test dengan pendekatan uji Z, sehingga dapat diketahui apakah *Trust* berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Rumus yang digunakan dalam perhitungan Sobel Test adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variable mediasi

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.603	.188		.000
	<i>Brand Image</i> (X)	.223	.046	.451	.000

a. Dependent Variable: *Trust* (Z)

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Tabel 4.14
Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.600	.251		2.418
	<i>Brand Image</i> (X)	-.059	.031	-.118	-1.917
	<i>Trust</i> (Z)	.906	.062	.897	14.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

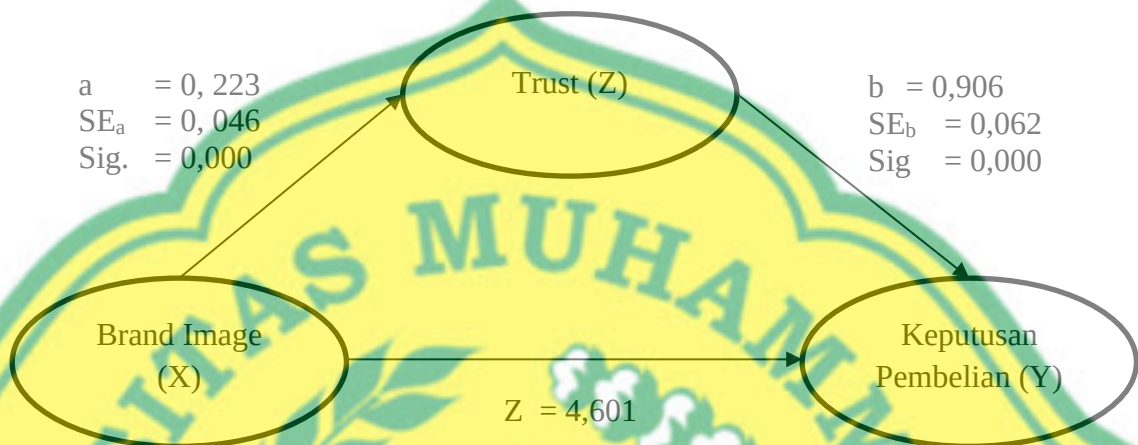
Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.13, diperoleh nilai koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Trust* sebesar 0,223 dengan standar error sebesar 0,046 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien regresi *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar -0,059 dengan standar error sebesar 0,031 dan nilai signifikansi sebesar 0,058. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Sementara itu, variabel *Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,906 dengan standar error sebesar 0,062 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan hasil kedua model regresi tersebut, selanjutnya dapat dibentuk diagram analisis jalur (path analysis) yang menggambarkan hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antara *Brand Image*, *Trust*, dan *Keputusan*

Pembelian. Diagram tersebut menjadi dasar untuk menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.6 Model persamaan linier

Nilai Z pada Uji Sobel diperoleh melalui perhitungan manual menggunakan rumus Sobel Test, karena nilai tersebut tidak dihasilkan secara langsung oleh output regresi SPSS. Hasil perhitungan nilai Z adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,223 \times 0,906)}{\sqrt{(0,906^2 \times 0,046^2) + (0,223^2 \times 0,062^2)}}$$

$$Z = \frac{0,202038}{\sqrt{(0,820836 \times 0,002116) + (0,049729 \times 0,003844)}}$$

$$Z = \frac{0,202038}{\sqrt{0,001736888976 + 0,000191158276}}$$

$$Z = \frac{0,202038}{\sqrt{0,0439095007031}}$$

$$Z = \frac{0,202038}{0,043909}$$

$$Z = 4,6012$$

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel diperoleh nilai Z sebesar 4,601. Nilai tersebut lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Trust* konsumen terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap. Dengan demikian, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Berikut merupakan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang disusun berdasarkan hasil analisis regresi pada dua model serta hasil perhitungan Uji Sobel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Trust* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui analisis jalur ini, dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel. Adapun hasil analisis jalur tersebut disajikan pada tabel berikut:

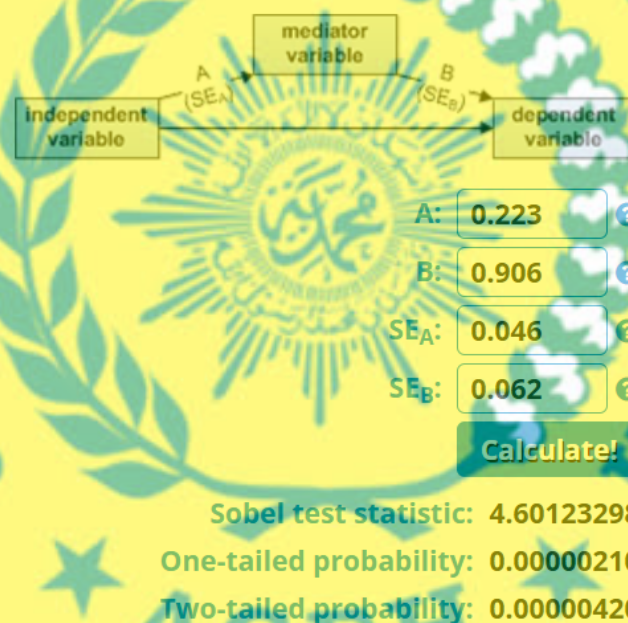
Tabel 4.15
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No.	Pengaruh Antar Variabel	Model	Beta	Sig.
Pengaruh Langsung				
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Trust</i> (ρ_1)	X-Z	0,451	0,000
2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (ρ_2)	Z-Y	0,897	0,000

No.	Pengaruh Antar Variabel	Model	Beta	Sig.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (ρ_3)	X-Y	-0,118	0,058
Pengaruh Tidak Langsung				
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> ($\rho_1 \times \rho_2$)	(X-Z) (Z-Y)	0,405	-
Total Pengaruh ($\rho_3 + (\rho_1 \times \rho_2)$)			0,287	-
Sobel Test			4,601	0,000
Z-Score $\alpha =$			1,96	0,05

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel menggunakan Sobel Test Online disajikan pada Gambar 4.6 berikut.



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2026)

Gambar 4.7 Model Sobel Test

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Trust* sebesar 0,451, pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,897, sedangkan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian sebesar -0,118. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur ($p1 \times p2$), yaitu $0,451 \times 0,897 = 0,404$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebesar 0,404. Adapun total pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung ($p3$) dan pengaruh tidak langsung ($p1 \times p2$), yaitu sebesar 0,287.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test yang ditunjukkan pada Gambar 4.4, diperoleh nilai statistik Sobel (Z) sebesar 4,601. Nilai tersebut lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Dengan demikian, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

4.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel. Pengujian hipotesis meliputi empat hubungan, yaitu: (1) pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*, (2) pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian, (3) pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai

variabel intervening. Ringkasan pada uji hipotesis pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Pengujian Hipotesis

No.	Pengaruh Antar Variabel	Metode Uji	Sig.	Statistik Uji	Nilai Kritis	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	Uji T	0,058	-1,917	1,986	Menerima H_{01} , Menolak H_{a1}
2	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	Uji T	0,000	4,873	1,986	Menolak H_{02} , Menerima H_{a2}
3.	<i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Uji T	0,000	14,583	1,986	Menolak H_{03} , Menerima H_{a3}
4.	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i>	Uji Sobel	0,000	4,601	1,96	Menolak H_{04} , Menerima H_{a4}

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,058, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai statistik uji atau t-hitung sebesar -1,917 lebih kecil dari nilai kritis atau t-tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.
2. *Brand Image* terhadap *Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik uji atau t-hitung sebesar 4,873 lebih besar daripada nilai kritis atau t-tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap,

maka semakin tinggi tingkat kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap produk tersebut.

3. *Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai statistik uji atau t-hitung sebesar 14,583 lebih besar daripada nilai kritis atau t-tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai variabel mediasi diuji menggunakan Uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai statistik uji (Z) sebesar 4,601, yang lebih besar daripada nilai kritis sebesar 1,96. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan *Trust* konsumen terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh langsung *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian yang tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Trust* terbukti signifikan berdasarkan hasil Uji Sobel.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution, (2025) yang menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra yang baik, hal tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh faktor lain, terutama kepercayaan terhadap kualitas produk. Sebagai produk olahan makanan khas Aceh Tengah, konsumen cenderung lebih mempertimbangan rasa, kualitas, keamanan produk, serta pengalaman pembelian sebelumnya dibandingkan hanya melihat citra merek. Oleh sebab itu, meskipun Shanti Depik Tangkap telah memiliki citra merek yang baik, hal tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rennie et al., (2023) yang menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui reputasi merek yang baik, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, usaha mikro Shanti Depik Tangkap perlu menjaga konsistensi kualitas produk, mempertahankan cita rasa khas, memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan keamanan produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, keputusan pembelian terhadap produk usaha mikro Shanti Depik Tangkap juga diharapkan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen usaha mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiarti, (2025) yang menunjukkan bahwa *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, usaha mikro Shanti Depik Tangkap perlu membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta menjaga reputasi usaha agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.
3. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.
4. Trust mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Usaha Mikro Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

5.2 Saran

1. Usaha mikro Shanti Depik Tangkap disarankan untuk meningkatkan *brand image* dengan membangun citra positif produk melalui promosi yang lebih menarik, kemasan yang lebih baik, serta menjaga kualitas produk agar timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang dapat memediasi *brand image* produk terhadap keputusan pembelian.

2. Usaha mikro Shanti Depik Tangkap disarankan untuk meningkatkan *trust* konsumen dengan memberikan informasi produk yang jujur, menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kualitas produk, serta mempertahankan kualitas produk secara konsisten, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Usaha mikro Shanti Depik Tangkap disarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk melakukan pembelian produk dalam kuantitas banyak, misalnya dengan menyediakan paket *bundling*, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau promo khusus sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau kualitas pelayanan sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zammam Zaki. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*), 2(1), 433–445.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. (*Jurnal Ilmiah Manajemen*), 9(1), 189–202.
- Aulia, C., Rachma, N., & Afi, R. S. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Super Geprek. *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 139–152
- Aurellia, D. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk*. 8.
- Bps. (2024). *Hari Umkm Nasional*. https://Batangkab.Bps.Go.Id/Id/News/2024/08/12/336/Selamat-Hari-Umkm-Nasional.Html?Utm_Source
- Doli, Y. I., Saragih, A. M., Wiana, D., & Jenny Sari Tarigan. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Makecents. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 447–496.
- Erika, A., Olivia, O., Murniadi, K., & Yudianto, B. R. (2021). Faktor Kredibilitas Ulasan Online Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek Dalam Konteks Produk Pensil Alis Di Sociolla. *Jurnal Kajian Branding Indonesia*, 3(1), 87–114
- Faida Rahmi, Z. S. (2023). *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 15.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2), 1.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977.
- Gapembi. (2024). *Peran Umkm Sangat Besar Untuk Pertumbuhan Perekonomian*

Indonesia. <https://Gapembi.Id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardina, O. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. *Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge." Journal Of Consumer Research*, 726–740.
- Iis Sugiarti, Ni Nyoman Sudiyani. (2025). Pengaruh Trust Dalam Memediasi Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Di Kabupaten Tabanan. 03(01), 1–20.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Komdigi. (2025). *Umkm Go Digital Tingkatkan Omzet Dan Ekspor Ke Pasar Global*. https://www.komdigi.go.id/berita/siaranpers/detail/nezar-patria-umkm-go-digital-tingkatkan-omzet-dan-ekspor-ke-pasar-global?utm_
- Laurensius Panji Ragatirta, & Erna Tiningrum. (2020). 793-1562-1-Sm (1). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta, 7(2), 143–152
- M. Junaidi, K. S. P. D. K. C. (2024). *Umkm Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2c-perekonomian-nasional-meningkat>.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Milwood, P. A., & Hartman-Caverly, S. (2022). “Food Chemistry”: High-Stakes Experiential Entrepreneurship Education In A Pop-Up Restaurant Project. In *Entrepreneurship Education* (Vol. 5, Issue 1). Springer Singapore.
- Nadila, R. (2023). Pengaruh Syariah Compliance Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Skripsi*. [http://repository.radenintan.ac.id/23045/%0ahttp://repository.radenintan.ac.id/23045/1/Bab 1 5 Dapus.Pdf](http://repository.radenintan.ac.id/23045/%0ahttp://repository.radenintan.ac.id/23045/1/Bab%201%20Dapus.pdf)
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Harga , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 4(2), 363–367.
- Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). *The Influence Of Brand Image , Brand*

Trust , And Brand Satisfaction On Brand Loyalty Of Eiger Adventure. 3(7), 2835–2850.

Nur Hidayatul Istiqomah¹, Syahrotul Magfiroh², Z. N. H. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran. 3(3), 71–82.

Nursini, N. (2020). Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) And Poverty Reduction: Empirical Evidence From Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166

Putri, N. P., Ayuanti, R. N., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Bakpia Masaji Kota Kediri Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. 3, 2451–2464.

Setiawan Et Al. (2025). Research Horizon. *Research Horizontal*, 05(02), 97–108.

Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, Dan Brand Image Terhadap Niat Membeli Konsumen Tv Dari Jepang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361.

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sujarni. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.

Syafitri, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 165(2229), 57.

Wardhana, A. (2021). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*.

Yosua Parhorasan Manullang, S. V. M. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dimsum Di Restoran Nelayan: Studi Pada Konsumen Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 89–97.

Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi. *Jurnal Pabean.*, 4(2), 231–238

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PRODUK UMKM SHANTI DEPIK TANGKAP DI TAKENGON ACEH TENGAH”

Kuesioner ini dibuat sebagai bagian dari penelitian skripsi mahasiswa an. Saufa Maharani, BR pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel intervening pada produk UMKM Shanti Depik Tangkap di Takengon Aceh Tengah.

Peneliti sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah di sediakan.

3. Keterangan Skor Penelitian:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

B. Identitas Responden:

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki – Laki ☐

- Perempuan ☐

3. Usia

- 17-20 tahun ☐

- 20-26 tahun ☐

- 27-33 tahun ☐

- 33-40 tahun ☐

- ≥ 40 tahun ☐

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa ☐

- PNS ☐

- Wirausaha ☐

- Lainnya ☐

5. Apakah Anda pernah membeli produk UMKM Shanti Depik Tangkap?

- Ya ☐

- Tidak ☐

C. Variabel Penelitian:

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih membeli produk ikan depik tangkap karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memilih merek Shanti Depik Tangkap dibanding produk sejenis lainnya					
3	Produk Shanti Depik Tangkap mudah ditemukan di tempat penjualan					
4	Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap pada waktu tertentu untuk oleh-oleh, atau lainnya					
5	Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap dalam jumlah lebih dari satu					
6	Metode pembayaran pada produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kebutuhan saya					

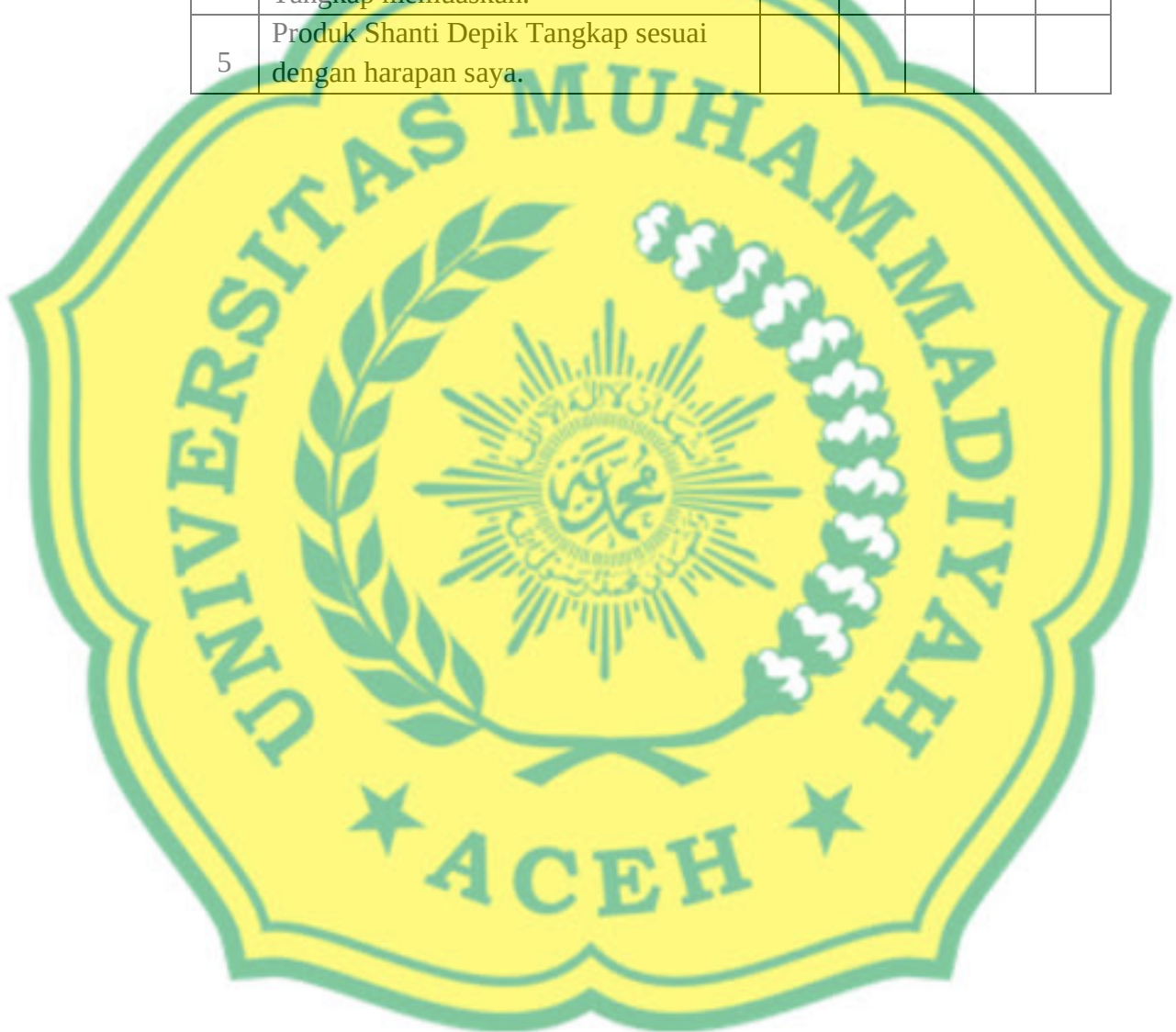
2. Brand Image (X)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Shanti Depik Tangkap menciptakan kesan yang kuat di benak saya					
2	Merek Shanti Depik Tangkap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain.					
3	Merek Shanti Depik Tangkap memiliki citra positif dan membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.					

3. Trust (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap.					

2	Informasi dan janji yang disampaikan oleh merek Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Produk Shanti Depik Tangkap memiliki kualitas dan rasa yang konsisten.					
4	Pelayanan yang diberikan saat pembelian produk Shanti Depik Tangkap memuaskan.					
5	Produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan harapan saya.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Karakteristik Responden				Y						Y	X			X	Z					Z
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X1	X2	X3		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	
1	2	2	1	1	3	5	5	4	4	5	4.33	3	4	4	3.67	4	5	5	4	5	4.60
2	2	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4.17	3	4	4	3.67	4	4	4	4	5	4.20
3	2	2	4	1	4	4	4	5	4	3	4.00	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4	4.60
4	2	2	1	1	4	4	4	4	3	5	4.00	5	5	4	4.67	5	4	4	4	4	4.20
5	1	2	4	1	4	5	4	5	3	4	4.17	4	5	4	4.33	4	5	4	4	5	4.40
6	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
7	1	2	1	1	2	4	2	3	4	4	3.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
8	2	4	2	1	4	4	5	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	5	4	5	4	4	4.40
9	1	3	2	1	4	5	5	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
10	1	2	2	1	5	5	5	5	3	3	4.33	4	5	5	4.67	5	4	5	5	5	4.80
11	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
12	2	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4.00	5	4	4	4	5	4.40
13	2	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
14	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
15	2	1	1	1	4	5	4	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
16	1	3	4	1	5	5	5	5	4	5	4.83	4	5	5	4.67	4	5	5	5	5	4.80
17	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
18	2	5	2	1	5	5	4	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
19	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
20	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
21	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
22	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
23	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
24	2	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
25	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
26	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
27	2	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	5	5	5	5	4.80
28	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
29	2	2	1	1	4	5	5	4	4	5	4.50	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	4.40
30	2	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
31	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
32	1	5	4	1	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
33	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
34	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
35	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00

36	1	2	1	1	5	4	4	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	5	5	4	4.40
37	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
38	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
39	1	4	2	1	5	5	4	4	4	5	4.50	5	5	4	4.67	5	4	4	5	4	4.40
40	1	5	4	1	4	4	5	5	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4.60
41	2	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4.50	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4.20
42	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
43	1	2	1	1	4	4	5	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.25
44	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
45	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3.83	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4.00
46	2	2	1	1	4	3	3	4	2	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
47	1	3	1	1	4	4	5	5	5	5	4.67	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.60
48	2	2	1	1	5	4	4	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.60
49	2	2	1	1	4	3	3	4	2	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
50	1	2	1	1	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
51	2	5	4	1	4	4	4	4	3	4	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
52	1	5	2	1	4	5	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
53	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
54	2	3	4	1	5	5	5	5	4	5	4.83	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
55	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
56	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
57	2	5	4	1	5	3	4	4	5	4	4.17	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4	4.60
58	2	2	4	1	5	5	4	5	5	5	4.83	4	5	5	4.67	5	5	5	5	5	5.00
59	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4.40
60	2	2	2	1	4	4	4	5	3	5	4.17	3	4	4	3.67	4	4	4	5	5	4.40
61	2	5	4	1	4	4	4	4	2	4	3.67	5	3	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
62	2	4	4	1	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	4	4.67	5	5	4	5	4	4.60
63	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
64	2	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
65	1	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	5	4	4	5	4.40
66	2	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	5	5	5	5	4.80
67	2	1	1	1	5	4	2	1	2	1	2.50	4	5	1	3.33	3	2	4	4	1	2.80
68	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
69	1	2	3	1	4	4	4	4	4	5	4.17	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5.00
70	1	2	1	1	5	5	4	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	5	4	4	4	5	4.40
71	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
72	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
73	2	2	4	1	4	4	3	4	4	5	4.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4	5	4.60
74	1	3	2	1	5	4	5	5	4	4	4.50	2	3	2	2.33	5	5	4	4	5	4.60

75	2	3	1	1	5	5	4	5	5	4	4.67	2	3	2	2.33	5	4	4	4	4	4.20
76	2	3	1	1	5	4	4	5	5	4	4.50	2	3	3	2.67	4	4	5	5	4	4.40
77	1	3	2	1	5	5	4	5	4	5	4.67	3	3	2	2.67	5	4	5	4	4	4.40
78	2	3	2	1	5	5	4	4	5	4	4.50	3	4	2	3.00	5	3	4	5	4	4.20
79	1	3	2	1	5	5	4	5	5	5	4.83	3	2	2	2.33	5	4	5	5	4	4.60
80	1	3	1	1	5	5	5	5	4	5	4.83	3	3	2	2.67	5	4	4	5	4	4.40
81	2	3	2	1	4	5	5	4	5	4	4.50	3	3	2	2.67	5	4	5	5	4	4.60
82	1	3	2	1	5	5	4	5	4	5	4.67	2	2	2	2.00	5	5	4	5	5	4.80
83	1	3	1	1	5	4	4	5	5	4	4.50	3	2	3	2.67	5	5	4	5	4	4.60
84	2	3	3	1	4	4	5	5	4	5	4.50	2	2	3	2.33	5	4	4	5	5	4.60
85	2	3	4	1	4	4	4	5	5	5	4.50	2	3	2	2.33	5	4	4	5	4	4.40
86	2	3	4	1	4	5	4	5	5	4	4.50	2	3	2	2.33	4	4	5	5	4	4.40
87	1	3	2	1	5	5	4	4	5	5	4.67	2	3	2	2.33	4	5	5	5	4	4.60
88	1	3	3	1	5	4	4	5	5	4	4.50	3	2	3	2.67	5	3	5	4	5	4.40
89	1	3	2	1	5	5	4	4	5	5	4.67	3	2	2	2.33	5	5	5	4	4	4.60
90	2	3	4	1	5	5	4	5	5	4	4.67	3	3	2	2.67	5	5	4	4	5	4.60
91	2	3	4	1	5	5	4	5	4	4	4.50	2	3	3	2.67	4	4	5	4	4	4.20
92	2	3	4	1	4	5	5	4	5	4	4.50	3	2	3	2.67	5	5	5	4	5	4.80
93	1	3	3	1	4	4	5	4	5	5	4.50	3	2	2	2.33	4	4	4	5	5	4.40
94	2	2	1	1	4	5	5	4	3	4	4.17	3	3	3	3.00	4	5	4	4	5	4.40
95	2	2	1	1	5	4	3	4	4	5	4.17	3	4	5	4.00	4	5	5	4	3	4.20

Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	54	56.8	56.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	2	2.1	2.1	2.1
	20-26 Tahun	32	33.7	33.7	35.8
	27-33 Tahun	29	30.5	30.5	66.3
	33-40 Tahun	12	12.6	12.6	78.9
	>40 Tahun	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	30	31.6	31.6	31.6
	PNS	25	26.3	26.3	57.9
	Wirausaha	7	7.4	7.4	65.3
	Lainnya	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Apakah anda pernah membeli produk UMKM Shanti Depik Tangkap?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	95	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Saya memilih membeli produk ikan depik tangkap karena sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	2.1
	Setuju	47	49.5	49.5	51.6
	Sangat Setuju	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya memilih merek Shanti Depik Tangkap dibanding produk sejenis lainnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	40.0	40.0	44.2
	Sangat Setuju	53	55.8	55.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Produk Shanti Depik Tangkap mudah ditemukan di tempat penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	6.3
	Setuju	49	51.6	51.6	57.9
	Sangat Setuju	40	42.1	42.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap pada waktu tertentu untuk oleh-oleh, atau lainnya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	2.1
	Setuju	40	42.1	42.1	44.2
	Sangat Setuju	53	55.8	55.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap dalam jumlah lebih dari satu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	10.5
	Setuju	40	42.1	42.1	52.6
	Sangat Setuju	45	47.4	47.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Metode pembayaran pada produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	3.2
	Setuju	39	41.1	41.1	44.2
	Sangat Setuju	53	55.8	55.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya memilih membeli produk ikan depik tangkap karena sesuai dengan kebutuhan saya	95	2	5	4.45	.579
Saya memilih merek Shanti Depik Tangkap dibanding produk sejenis lainnya	95	3	5	4.52	.581
Produk Shanti Depik Tangkap mudah ditemukan di tempat penjualan	95	2	5	4.34	.662
Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap pada waktu tertentu untuk oleh-oleh, atau lainnya	95	1	5	4.52	.634
Saya membeli produk Shanti Depik Tangkap dalam jumlah lebih dari satu	95	2	5	4.33	.778
Metode pembayaran pada produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kebutuhan saya	95	1	5	4.51	.650
Valid N (listwise)	95				

Lampiran 5 Frekuensi Brand Image (X)

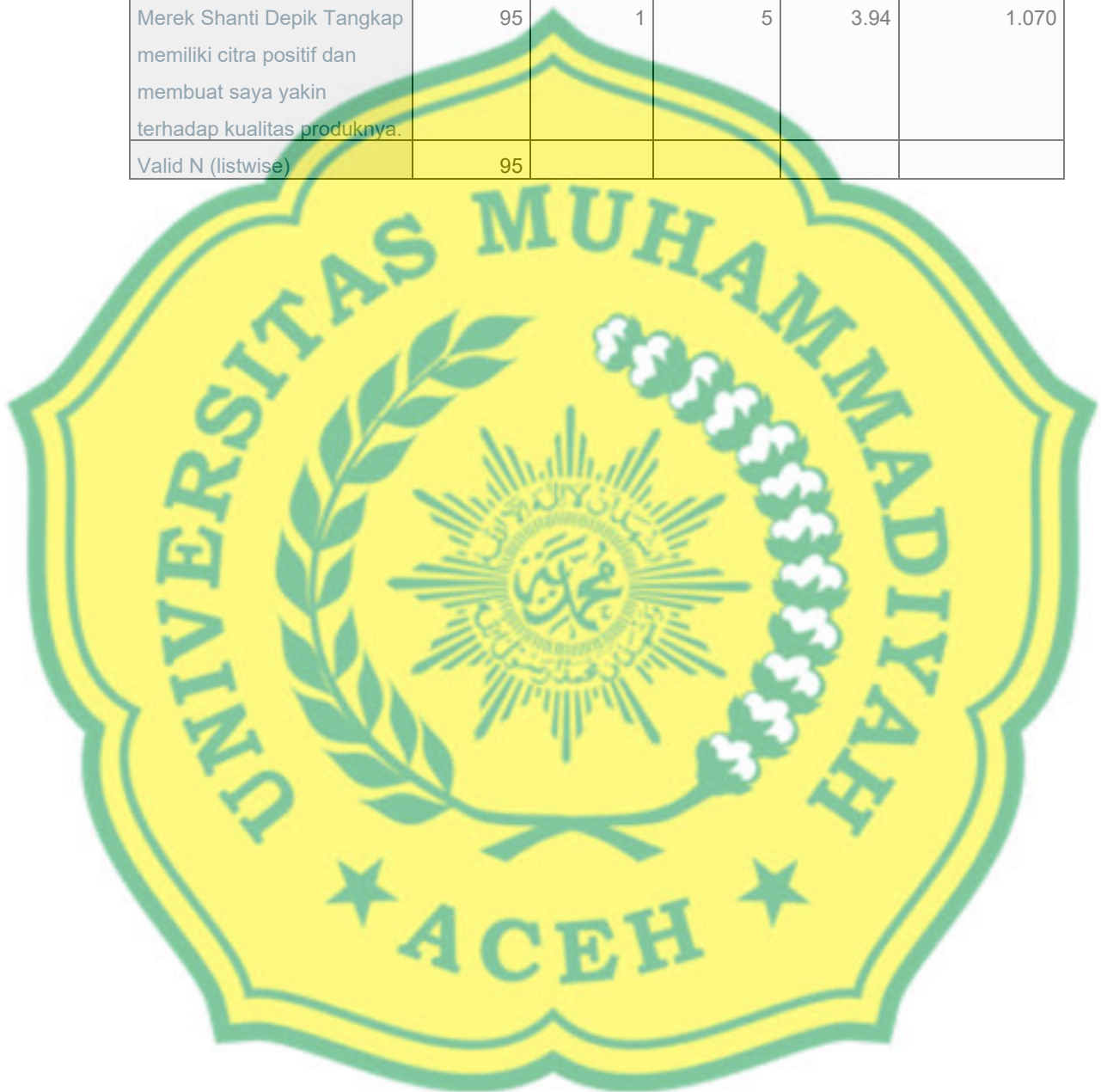
Merek Shanti Depik Tangkap menciptakan kesan yang kuat di benak saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.5	9.5	9.5
	Kurang Setuju	21	22.1	22.1	31.6
	Setuju	29	30.5	30.5	62.1
	Sangat Setuju	36	37.9	37.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Merek Shanti Depik Tangkap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.4	8.4	8.4
	Kurang Setuju	17	17.9	17.9	26.3
	Setuju	31	32.6	32.6	58.9
	Sangat Setuju	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Merek Shanti Depik Tangkap memiliki citra positif dan membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	14	14.7	14.7	15.8
	Kurang Setuju	9	9.5	9.5	25.3
	Setuju	37	38.9	38.9	64.2
	Sangat Setuju	34	35.8	35.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek Shanti Depik Tangkap menciptakan kesan yang kuat di benak saya	95	2	5	3.97	.994

Merek Shanti Depik Tangkap memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain.	95	2	5	4.06	.965
Merek Shanti Depik Tangkap memiliki citra positif dan membuat saya yakin terhadap kualitas produknya.	95	1	5	3.94	1.070
Valid N (listwise)	95				



Lampiran 6 Frekuensi Trust (Z)

Saya percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.2	3.2	3.2
	Setuju	37	38.9	38.9	42.1
	Sangat Setuju	55	57.9	57.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Informasi dan janji yang disampaikan oleh merek Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kualitas produknya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	5.3
	Setuju	43	45.3	45.3	50.5
	Sangat Setuju	47	49.5	49.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Produk Shanti Depik Tangkap memiliki kualitas dan rasa yang konsisten.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	43	45.3	45.3	47.4
	Sangat Setuju	50	52.6	52.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pelayanan yang diberikan saat pembelian produk Shanti Depik Tangkap memuaskan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	41	43.2	43.2	45.3
	Sangat Setuju	52	54.7	54.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan harapan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang Setuju	4	4.2	4.2	5.3
	Setuju	40	42.1	42.1	47.4
	Sangat Setuju	50	52.6	52.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya percaya terhadap produk Shanti Depik Tangkap.	95	3	5	4.55	.561
Informasi dan janji yang disampaikan oleh merek Shanti Depik Tangkap sesuai dengan kualitas produknya.	95	2	5	4.43	.630
Produk Shanti Depik Tangkap memiliki kualitas dan rasa yang konsisten.	95	3	5	4.51	.543
Pelayanan yang diberikan saat pembelian produk Shanti Depik Tangkap memuaskan.	95	3	5	4.53	.543
Produk Shanti Depik Tangkap sesuai dengan harapan saya.	95	1	5	4.45	.681
Valid N (listwise)	95				

Lampiran 7 Reabiliti dan Validitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.815	6



Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.405**	.264**	.401**	.330**	.177	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.001	.086	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.405**	1	.484**	.455**	.447**	.401**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.264**	.484**	1	.570**	.466**	.490**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.401**	.455**	.570**	1	.518**	.497**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.330**	.447**	.466**	.518**	1	.449**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	.177	.401**	.490**	.497**	.449**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.574**	.723**	.760**	.794**	.767**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Reabiliti dan Validitas Brand Image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.919	3

Correlations					
		X1	X2	X3	Brand Image
X1	Pearson Correlation	1	.800**	.788**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.800**	1	.787**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.788**	.787**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Brand Image	Pearson Correlation	.928**	.926**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 9 Reabilitasi dan Validitas Trust

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.843	5

Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Trust
Z1	Pearson Correlation	1	.529**	.479**	.512**	.515**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Z2	Pearson Correlation	.529**	1	.537**	.449**	.656**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Z3	Pearson Correlation	.479**	.537**	1	.568**	.439**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Z4	Pearson Correlation	.512**	.449**	.568**	1	.471**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Z5	Pearson Correlation	.515**	.656**	.439**	.471**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Trust	Pearson Correlation	.769**	.823**	.758**	.751**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Persamaan 1 Brand Image (X) Terhadap Trust (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.195	.41623
a. Predictors: (Constant), Brand Image				
b. Dependent Variable: Trust				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.113	1	4.113	23.742	.000 ^b
	Residual	16.112	93	.173		
	Total	20.225	94			
a. Dependent Variable: Trust						
b. Predictors: (Constant), Brand Image						

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.603	.188		19.192	.000
	Brand Image	.223	.046	.451	4.873	.000
a. Dependent Variable: Trust						

Lampiran 11 Persamaan 2 Brand Image (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.072	.45150
a. Predictors: (Constant), Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.696	1	1.696	8.318	.005 ^b
	Residual	18.958	93	.204		
	Total	20.654	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.870	.204		.000
	Brand Image	.143	.050	.287	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 12 Persamaan 3 Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Trust (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.709	.25037
a. Predictors: (Constant), Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.395	1	14.715	229.643	.000 ^b
	Residual	5.830	93	.063		
	Total	20.225	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Trust						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.784	.246		.002
	Trust	.835	.055	.844	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 13 Persamaan 4 Brand Image (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Trust (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	.24945
a. Predictors: (Constant), Trust, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.929	2	7.465	119.963	.000 ^b
	Residual	5.725	92	.062		
	Total	20.654	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Trust, Brand Image						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.600	.251		.018
	Brand Image	-.059	.031	-.118	.058
	Trust	.906	.062	.897	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 14 Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.606	.251		2.418	.018		
	Brand Image	-.059	.031	-.118	-1.917	.058	.797	1.255
	Trust	.906	.062	.897	14.583	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

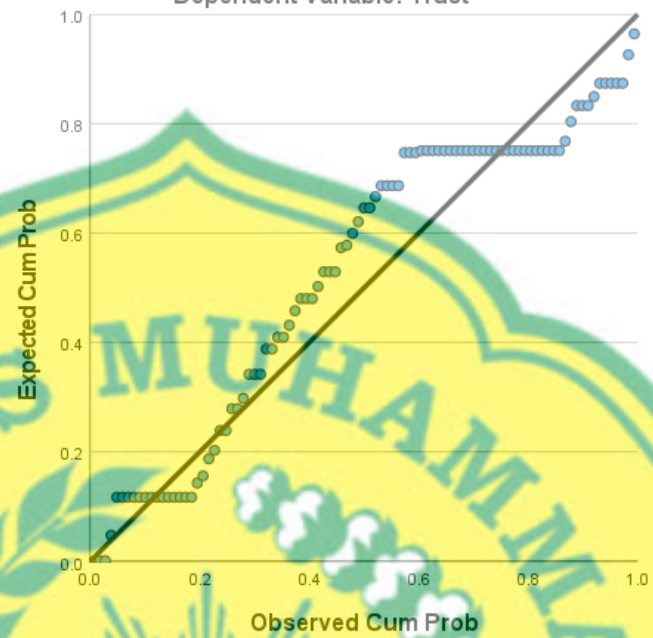
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.602	.188		19.192	.000		
	Brand Image	.223	.046	.451	4.873	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Trust

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	95	4.44	.468
Brand Image	95	3.98	.937
Trust	95	4.49	.463
Valid N (listwise)	95		

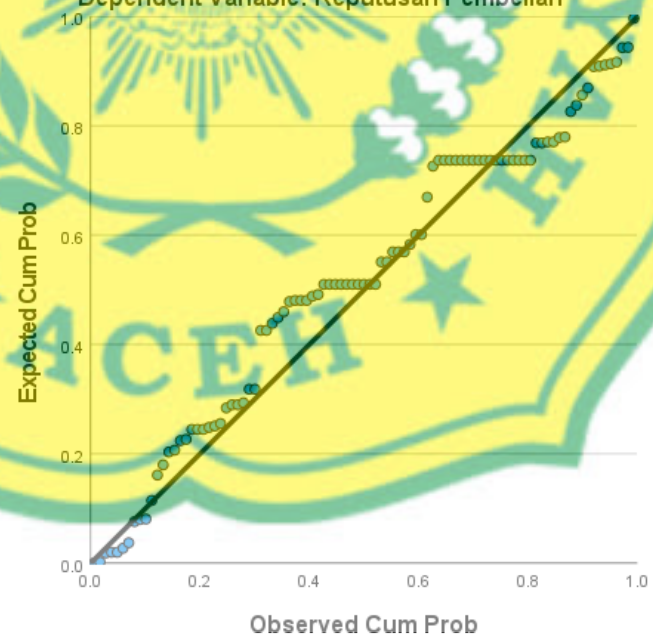
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

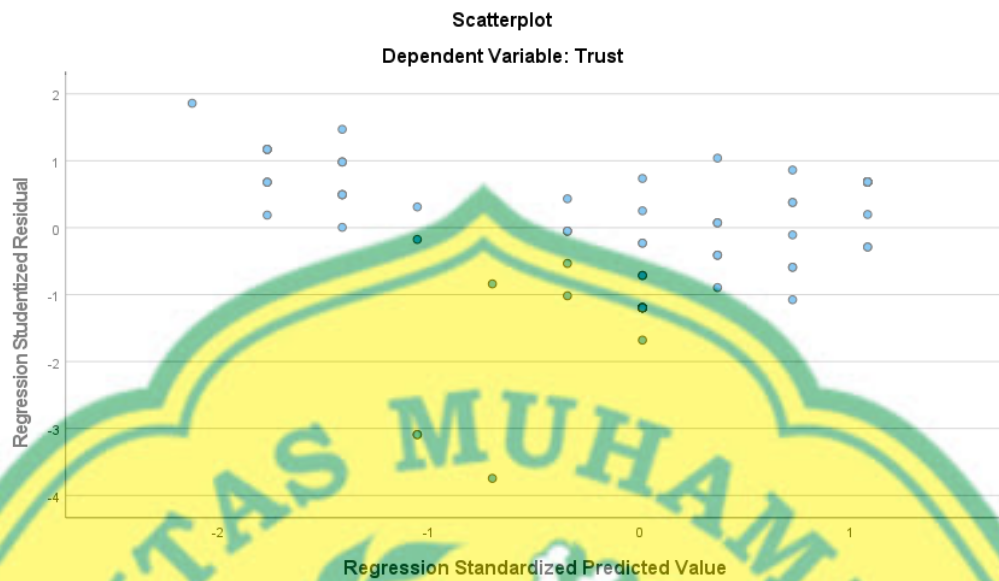
Dependent Variable: Trust



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





Lampiran 15 R Tabel

Nilai-nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel

Lampiran 16 T Tabel

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661

44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660

