

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG PT POS  
INDONESIA**

**Ratih Hadiani<sup>1</sup>, Aninditha Putri K<sup>2</sup>, Adhitya Reynickha Fatullah<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia<sup>123</sup>

[ratih.hadiani@unibi.ac.id](mailto:ratih.hadiani@unibi.ac.id)<sup>1</sup>, [anindithaputri@unibi.ac.id](mailto:anindithaputri@unibi.ac.id)<sup>2</sup>, [Adhityarey15@gmail.com](mailto:Adhityarey15@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran brand image, brand trust terhadap minat menggunakan pada layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia serta pengaruhnya baik parsial maupun simultan. penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. dengan mengambil sample 100 mahasiswa yang ada di Kota Bandung, teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling yang merupakan bagian dari probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder . berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa brand image termasuk kedalam kategori cukup baik, brand trust berada pada kategori cukup baik, dan minat menggunakan berada pada kategori buruk. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa brand image berpengaruh sebesar 88,6% terhadap Minat Menggunakan. Brand trust berpengaruh sebesar 88,4% terhadap Minat Menggunakan. Brand image dan brand trust berpengaruh sebesar 94,1% terhadap Minat Menggunakan.

**Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Minat Menggunakan**

*Abstract*

*The purpose of this study was to determine the description of brand image, brand trust on interest in using the PT Pos Indonesia freight forwarding service and its effect, either partially or simultaneously. This study also uses a descriptive verification method with a quantitative approach. by taking a sample of 100 students in the city of Bandung, the sampling technique used in this study is simple random sampling which is part of probability sampling. Methods of data collection using primary data and secondary data. Based on the results of the study, it was found that the brand image was included in the fairly good category, brand trust was in the good enough category, and interest in using was in the bad category. Based on the results of the coefficient of determination test, it was found that brand image had an effect of 88.6% on Interest in Using. Brand trust has an effect of 88.4% on Interest in Using. Brand image and brand trust have an effect of 94.1% on Interest in Using.*

**Keywords: Brand Image, Brand Trust, Interest in Using**

## 1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 kehidupan manusia sangat bergantung pada teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang disampaikan (Idarosida, 2015). Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan perubahan yang sangat signifikan baik dalam bidang komunikasi, Pendidikan, kesehatan, bisnis dan dalam bidang lainnya. Dilansir dari kementerian komunikasi dan informatika sejarah internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangat pesat pada tahun 2011 pengguna internet sebanyak 55 juta jiwa pengguna dan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet berada diangka 196,7 juta jiwa pengguna membuktikan bahwa pesatnya perkembangan internet di Indonesia.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi dan komunikasi. Tetapi juga digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik yang bisa disebut dengan e-commerce (electronic commerce). Banyaknya keuntungan yang diperoleh dari internet seperti kecepatan dalam mendapatkan informasi, kecepatan dalam melakukan transaksi, penggunaan teknologi semakin meningkat serta kemudahan dalam melayani pelanggan. (Sirlo.com 2020)

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat, pada tahun 2020 dengan adanya pandemi yang melanda seluruh dunia bahkan Indonesia, membuat tingkat pertumbuhan e-commerce meningkat sangat pesat. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah melakukan belanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah untuk melakukan aktifitas didalam rumah atau work from home menjadi salah satu pemicu pesatnya pertumbuhan atau meningkatnya aktifitas belanja online pada e-commerce. Tahun 2021 hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. (Sirlo.com,2021).

Dengan pertumbuhan industri e-commerce yang terus meningkat maka membuat kebutuhan masyarakat akan penyedia layanan jasa ekspedisi juga terus meningkat, sehingga bisnis ekspedisi atau jasa pengiriman barang dinilai sangatlah menjanjikan. Pada situasi pandemi covid-19, kebutuhan masyarakat untuk mengirim paket serta dokumen pun kian ramai

selain dapat membantu masyarakat untuk memudahkan pengiriman, perusahaan jasa sejenis juga turut membuka lapangan pekerjaan. (kumparan.com, 2021). Survei cepat yang dilakukan MarkPlus,Inc. pada 122 responden diseluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% berasal dari luar Jabodetabek dengan hasil mayoritas masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirim barang yang dibeli dari e-commerce sebanyak 85,2%. (Industri.kontan.co.id, 2020). Berdasarkan data tersebut bahwa industri jasa ekspedisi mengalami peningkatan sejak pandemi covid-19 namun hal yang sebaliknya terjadi pada PT. Pos Indonesia malah mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan Statement Vice President Kurir dan Pengembangan Produk Logistik di PT. Pos Indonesia Djoko Suhartanto mengatakan “telah terjadi penurunan pendapatan dari aktifitas jasa kurir secara keseluruhan dan mengalami penurunan hingga 15% dan pendapatan kami turun jadi 85% dibandingkan dengan sebelum pandemi covid-19”. (ekonomi.bisnis.com. 2020).

Penurunan pendapatan di PT. Pos Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020 penurunan yang signifikan yaitu sebesar 11,77% atau sekitar Rp.353,3 Miliar yang mempengaruhi minat menggunakan layanan jasa pengiriman. Sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh (Keller 2021:20) “bahwa minat beli konsumen adalah sebesar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Dalam bidang marketing minat beli menjadi variable yang sangat penting untuk diteliti karena merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand,2013). Direktur utama Pos Indonesia Faizal Rochmad Djoemadi mengungkapkan “ini merupakan kondisi pahit yang harus diterima perusahaan. Para karyawan harus mengakui keadaan perusahaan, jadi market share kita mengecil, kalah kompetisi. Akhirnya kita jadi loser, ini harus diterima sebagai kenyataan pahit bagi manajemen baru.” Dengan menurunnya market share pada Pos Indonesia maka kurang juga minat konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia, minat menggunakan layanan jasa pengiriman diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membuat suatu persepsi. Minat menggunakan layanan jasa pengiriman ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benak tentang pelayanan dari Pos Indonesia yang membuat konsumen Pos Indonesia pada jasa kurir dari konsumen kecewa karena tidak sesuai harapan. tahun 2018 sampai 2020 berada diperingkat keempat dibawah pesaingnya yaitu JNE diposisi pertama, J&T diposisi kedua dan

TIKI diposisi ketiga dari tabel diatas menunjukkan bahwa Pos Indonesia pada Jasa Kurir masih kalah bersaing, tapi pada jasa pengiriman uang non bank Pos Indonesia berada diperingkat pertama dari tahun 2018 sampai 2020 mengalahkan pesaingnya yaitu western Union dan Moneygram menunjukkan bahwa image Pos Indonesia dibenak masyarakat kurang dalam jasa pengiriman paket faktor lain juga yang mempengaruhi minat beli

Brand Trust juga berpengaruh terhadap minat beli karena dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menyebabkan keinginan konsumen untuk pindah ke merek lain semakin kecil. (Delgado dan Munuera, 2005:188). Adanya komplain dan kurang baiknya layanan pada Pos Indonesia mempengaruhi kepercayaan para konsumen terhadap Pos Indonesia ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan 2011:40). Penulis menyimpulkan bahwa ketika harapan tidak akan berdampak kepada kekecewaan konsumen dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen

Berdasarkan latar belakang penulis paparkan diatas penulis mengidentifikasi ada beberapa masalah yang terjadi pada Pos Indonesia mengenai kurangnya minat menggunakan layanan jasa ditandai dengan telah terjadi penurunan pendapatan dari aktifitas jasa kurir secara keseluruhan dan mengalami penurunan hingga 15% dan pendapatan Pos Indonesia turun jadi 85% dibandingkan dengan sebelum pandemi covid-19 padahal pada masa pandemi industri jasa ekspedisi meningkat sebanyak 85.2% dari data ini menandakan bahwa (minat menggunakan layanan jasa Y) pelanggan Pos Indonesia menurun. Salah satu faktornya adalah Pos Indonesia memiliki (Brand Image X1) dibenak masyarakat adalah jasa pengiriman uang non bank dilihat dari hasil survey top brand award bahwa Pos Indonesia berada diperingkat pertama pada jasa pengiriman uang non bank selama periode 2018 1. sampai 2020 dan pada jasa kurir Pos Indonesia berada di urutan keempat selama periode 2018 sampai 2020. Tidak hanya pada masalah image dari Pos Indonesia tapi juga dipengaruhi karena Kepercayaan konsumen pada Pos Indonesia (Brand Trust X2) banyaknya keluhan dari konsumen

Oleh karena itu berdasarkan data dan teori tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG POS INDONESIA".

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Image*

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan Brand Image sebagai "The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in 20 consumer memory". Dimensi *Brand Image* menurut Kotler dan Keller dalam Puteri (2019)

1. *Brand salience* melihat seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
2. *Brand performance* adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. *Brand Imagery* menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau kebutuhan sosial.
4. *Brand judgement* fokus pada pelanggan yang memiliki pendapat pribadi dan evaluasi.
5. *Brand resonance* mengacu pada sifat hubungan pelanggan yang dimiliki dengan suatu merek dan sejauh mana mereka merasa bahwa mereka "sinkron" dengan merek tersebut.

### *Brand Trust*

*Brand Trust* Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek (Brand Trust) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Dimensi Brand Trust menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2016).

1. *Brand characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.

2. *Company characteristics* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai

perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Consumer-Brand characteristics* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

**Minat Menggunakan**

Menurut Kotler Keller (2012) “Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek kemerek lain”. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164). Indikator minat beli menurut Priansa (2017:168).

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

**3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan metode teknik simple random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden berdomisili diwilayah Kota Bandung dan merupakan pengguna jasa ekspedisi. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, internet research dan penyebaran kuesioner. Pengujian dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel (0,374) maka item kuesioner dinyatakan valid.

Kemudian hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat diartikan bahwa semua item pernyataan tersebut reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena hasil koefisien reliabilitasnya berada pada rentang  $0,60 < r_{11} < 0,90$ .

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Pengolahan Data**

Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabelvariabel yang diteliti. Harus memenuhi beberapa asumsi dengan uji asumsi. Pengujian asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

Nilai Signifikasi	Keterangan
.200 <sup>c,d</sup>	Berdistribusi Normal

dikatakan residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel 4.53 didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$  atau lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.

Pengujian asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinieritas yang dapat dilihat

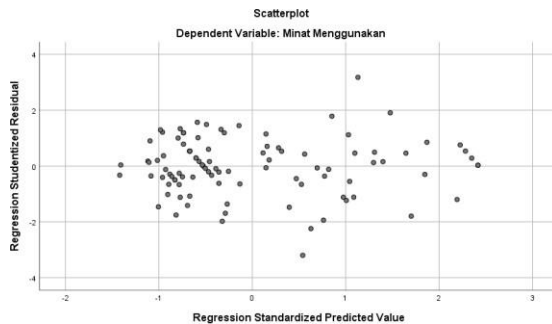
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,193	5,193	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Trust</i>	0,193	5,194	Tidak terjadi multikolonieritas

pada tabel berikut ini :

dilihat variable *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,193 dan nilai VIF sebesar 5,193 dan *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,193 dan nilai VIF sebesar 5,194 dikatakan independen satu dengan yang lain. Pengertian independentersebut adalah tidak ditemukan korelasi yang kuat antara variable *brand image* dengan

*brand trust* yang diketahui dari nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian dapat dilanjutkan pada uji heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik yang terakhir yaitu uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* berikut ini:



Menurut Imam Ghazali (2011:139) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa data pada penelitian ini bersifat homokedastisitas karena titik-titik data pada gambar diatas tidak membentuk pola tertentu atau tidak berkumpul dalam satu tempat. Hal ini mengidentifikasi bahwa pada data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau data telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.188	.878		-3.630	.000
	Brand Image	.306	.037	.500	8.299	.000
	Brand Trust	.411	.050	.491	8.146	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Dari hasil analisis regresi pada tabel 4.55 dapat dilihat bahwa model regresi linear berganda adalah  $Y = -3,188 + 0,306 X_1 + 0,411 X_2$ , dimana

1. nilai konstanta sebesar -3,188 yang berarti jika tidak ada *brand image*, dan *brand trust* maka

minat menggunakan menurun sebesar -3,188. Dan

2. jika nilai *brand image* naik sebesar 1 tanpa *brand trust*, maka minat menggunakan akan naik sebesar 0,306.

3. jika nilai *brand trust* naik sebesar 1 tanpa ada *brand image* maka minat menggunakan akan naik sebesar 0,411.

**Uji koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.932	.931	2.49637

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image  
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

didapatkan nilai r sebesar 0,965 yang menunjukkan tingkat hubungan antar variable *brand image* dan *brand trust* terhadap Minat Menggunakan berada pada nilai 0,80-1,000 tergolong pada tingkat hubungan yang sangat kuat

**Uji koefisien Determinasi Brand Image**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.885	3.22297

a. Predictors: (Constant), Brand Image  
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

dapat diketahui bahwa variable *brand image* berpengaruh sebesar 0,886 atau 88,6% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 12,4% (100% - 88,6%) dipengaruhi oleh variable *brand trust* dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji koefisien Determinasi Brand Trust**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.884	.883	3.24776

a. Predictors: (Constant), Brand Trust  
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

dapat diketahui bahwa variable *brand trust* berpengaruh sebesar 0,884 atau 88,4% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 12,6% (100% - 88,4%) dipengaruhi oleh variable *brand image* dan faktor lainnya yang tidak diteliti

padapenlitian ini.

**Uji koefisien Determinasi *Brand Image* dan *Brand Trust***

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.932	.931	2.49637

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image  
 b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

dapat diketahui bahwa variable *brand image* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 0,931 atau 93,1% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 5,9% (100% - 94,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.188	.878		-3.630	.000
	Brand Image	.306	.037	.500	8.299	.000
	Brand Trust	.411	.050	.491	8.146	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

nilai  $t_{hitung}$  pada *brand image* didapat sebesar  $8,299 > t_{tabel} 1,664$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak terdapat pengaruh pada variable *brand image* (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variable *brand image* (X1) terhadap minat menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia.

pada *brand trust* didapatkan sebesar  $8,146 > t_{tabel} 1,664$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak terdapat pengaruh pada variable *brand trust* (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variable *brand trust* (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia.

**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8307.507	2	4153.753	666.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	604.493	97	6.232		
	Total	8912.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan  
 b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Diketahui nilai  $F_{hitung}$  didapat sebesar  $666,532 > F_{tabel} 3,09$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak terdapat pengaruh pada variable *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh pada variable *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) pada PT Pos Indonesia.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uji t pada brand image nilai thitung didapatkan sebesar  $8,299 > t_{tabel} 1,664$ , artinya brand image berpengaruh terhadap variable Minat Menggunakan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi kontribusi pengaruh variable brand image berpengaruh sebesar 0,886 atau 88,6% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 12,4% ( $100\% - 88,6\%$ ) dipengaruhi oleh variable brand trust dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uji t pada brand trust nilai thitung sebesar  $8,146 > t_{tabel} 1,664$ , artinya brand trust berpengaruh terhadap variable Minat Menggunakan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi kontribusi pengaruh brand trust berpengaruh sebesar sebesar 0,884 atau 88,4% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 12,6% ( $100\% - 88,4\%$ ) dipengaruhi oleh variable brand image dan faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai Fhitung didapat sebesar  $666,532 > F_{tabel} 3,09$ , artinya brand image dan brand trust berpengaruh terhadap variable Minat Menggunakan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi kontribusi pengaruh variable brand image dan brand trust berpengaruh sebesar 0,931 atau 94,1% terhadap Minat Menggunakan, sedangkan sisanya sebesar 5,9% ( $100\% - 94,1\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan berdasarkan uji koefisien korelasi didapat hasil sebesar 0,965 yang menunjukkan tingkat hubungan antar variable brand image dan brand trust terhadap Minat Menggunakan berada pada nilai 0,80-1,000 tergolong pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

## 6. REFERENSI

Abdurahman, Nana Herdiana. 2018. *“Manajemen Strategi Pemasaran”*. Cetakan ke 2. CV. Pustaka Setia. Bandung

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*,

15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Antoni. Meyzi Herianto. Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco Jom Fisip Vol. 4 No. 1 – Februari 2017

Arif Rachman Hakim. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. -Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017. 480.

Dendy Muhamad Febrianto. Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M. Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Pt. Pandu Persada Bandung 2020. e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020. 1005.

I Made Joni Wiryanata. Anak Agung Putu Agung. Ni Putu Nita Anggraini. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar. Values. Volume 1 nomer 4, Tahun

2020.

Kennyco Jonathan Mangido Asi. Dr.  
Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.  
Pengaruh Social Media Marketing  
Dan Brand Image Terhadap Minat  
Beli Konsumen Pada Aplikasi  
Bukalapak. e-Proceeding of  
Management: Vol.8, No.1 Februari  
2021

Marisca C. Manoppo. Pengaruh Persepsi,  
Sikap Dan Motivasi Konsumen  
Terhadap Minat Penggunaan Jasa  
Pengiriman Tiki Di Manado. Vol.3  
No.1 Maret 2015, Hal. 266-276.