

## PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND TRUST* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA VISA AGENT BALI, CANGGU

I Gusti Ayu Elsa Permata Sari<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, Pande Ketut Ribek<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: elsapermata1010@gmail.com

### Abstrak

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah brand image, brand trust, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangggu.

Penelitian ini dilakukan di Visa Agent Bali, Cangggu di Jalan Raya Semat Blok CIII No.6, Cangggu, Kuta Utara, Badung. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan Visa Agent Bali, Cangggu pada tahun 2020 yang jumlahnya sebesar 2.765 pelanggan dengan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 orang. Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan *Statistical Package Social Science (SPSS) version 26.0*. Hasil dari penelitian menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Cangggu. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Cangggu. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Cangggu.

**Kata Kunci :** *brand image, brand trust, promosi, keputusan pembelian*

### Abstract

*Purchase decision is a form of selection and interest to buy the most preferred brand among a number of different brands. Factors that influence purchasing decisions are brand image, brand trust, and promotion. This study aim to examine and obtain empiricial evidence of the effect of brand image, brand trust, and promotion on purchase decisions at Visa Agent Services in Bali, Cangggu.*

*This research was conducted at Visa Agent Bali, Cangggu on Jalan Raya Semat Blok CIII No.6, Cangggu, North Kuta, Badung. The population to be studied is all clients Visa Agent Bali, Cangggu in 2020 which amount to 2.765 clinets. The sampling method used in this study is the non-probability sampling method. The sample in this study were 96 people. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using Statistical Package Sosial Science (SPSS) Version 26.0. The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for services at Visa Agent Bali, Cangggu. Brand trust has a positive and significant effect on the decision to purchase services at Visa Agent Bali, Cangggu. Promotion has a positive and significant impact on service purchase decisions at Visa Agent Bali, Cangggu.*

**Keywords:** *brand image, brand trust, promotion, purchasing decision*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, analisis dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan laba hasil transaksi melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Masduki, 2020). Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian proses yang bertujuan untuk membuat, menetapkan dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk mencapai sasaran laba utama perusahaan (Anggelina dan Santiko, 2021).

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Suatu perusahaan harus memiliki *diferensiasi* atau keunikan dari para pesaing agar dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198).

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Mandagi, dkk. (2018) menemukan bahwa *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas

atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, *design* huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Berdasarkan definisi *brand image* diatas dapat diartikan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di pasaran, karena *brand image* mempunyai peranan penting dalam membedakan antara *brand* dengan produk yang sama atau yang satu kategori.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakul, dkk (2017) terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan atau *brand trust* (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017). *Brand trust* atau

kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, dkk 2021). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Berdasarkan definisi *brand trust* diatas dapat diartikan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary, dkk (2021) terkait dengan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitiannya menunjukkan *brand trust* merupakan pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian, artinya apabila *brand trust* mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) bahwa kepercayaan (*trust*) mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi (Sofiyatuzzahro, dkk. 2021). Menurut Nurhayati (2017) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan

untuk mengkonfirmasi (*to inform*), membujuk, (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Solihin (2020) menyatakan promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu, (Solihin, 2020).

Berdasarkan definisi promosi diatas dapat diartikan bahwa promosi mendorong banyak konsumen untuk membeli produk, karena promosi yang baik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang terkait dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap

- Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangg
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangg
  - 3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Cangg?

## II. KAJIAN TEORI DAN PENEGMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Faktor utama dari teori TPB ini yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku (Burhanudin, 2015). Menurut teori ini, perilaku manusia ditentukan oleh 3 jenis pertimbangan yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Adapun tiga prediktor utama yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap perilaku terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif tentang suatu perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behaviroal control*).

#### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Resky (2021) mengatakan ada lima indikator keputusan pembelian :

- 1) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
- 4) Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

#### 2.1.2 *Brand Image*

*Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Sofiyatuzzahro, dkk. (2021) menemukan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* menurut Azhari dan Fachry (2020), yakni:

- 1) Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
- 2) Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah

merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

- 3) Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

### 2.1.3 Brand Trust

Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut Wadi, dkk. (2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu:

- 1) Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
- 2) Kompetensi merek, dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap

konsumen. Niat tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.

- 4) Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

### 2.1.4 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkonfirmasi (*to inform*), membujuk, (*to persuade*) atau meningkatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Resky (2021) ada empat indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Visa Agent Bali, Canggü.
- H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Visa Agent Bali, Canggü.
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa Visa Agent Bali, Canggü.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Visa Agent Bali, Canggü di Jalan Raya Semat Blok CIII No.6, Canggü, Kuta Utara, Badung. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jasa Visa Agent Bali, Canggü. Populasi yang akan diteliti adalah seluruh pelanggan Visa Agent Bali, Canggü pada tahun 2020 yang jumlahnya sebesar 2.765 pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas), uji kelayakan model (uji *adjusted R2*), uji F dan uji t), serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan model sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

- 1) Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa

seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

- 2) Berdasarkan hasil Uji Reabilitas menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,740, 0,765, 0,719 dan 0,825). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menerangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,07. Total skor terkecil 3,98 pada indikator pengenalan masalah dan keputusan pembelian sedangkan total skor terbesar 4,14 pada indikator perilaku pasca pembelian. Variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 3,90. Total skor terkecil 3,75 pada indikator *domain* sedangkan total skor terbesar 4,00 pada indikator keunggulan produk (*affinity*). Variabel *brand trust* memiliki nilai rata-rata 3,89. Total skor terkecil 3,82 pada indikator kredibilitas sedangkan total skor terbesar 4,00 pada indikator kebaiakan merek. Variabel promosi memiliki nilai rata-rata 3,88. Total skor terkecil 3,69 pada indikator frekuensi promosi sedangkan total skor terbesar 4,02 pada indikator pesan promosi.

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 5.12 hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,070, dimana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi  $0,070 > 0,05$  dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut memiliki distribusi normal atau

model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5.12**

**Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	0,0000000
Parameter	Std.	0,23154341
s <sup>a,b</sup>	Deviation	
Most	Absolute	0,087
Extreme	Positive	0,087
Differenc	Negative	-0,087
es		
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,070 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 9

**2) Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan Tabel 5.13 bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

**Tabel 5.13**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
Brand Image Statement	0,335	2,987
1 Brand Trust Statement	0,378	2,647
Promotion Statement	0,313	3,199

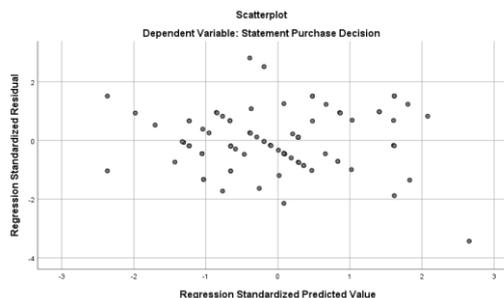
a. Dependent Variable: Statement Purchase Decision

Sumber: Lampiran 5

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

**Gambar 5.1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Lampiran 5

**4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5.11**

**Hasil Analisis Regresi Linier Beranda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,452	0,252		1,798	0,075
Brand Image Statement	0,279	0,096	0,287	2,895	0,005
1 Brand Trust Statement	0,265	0,097	0,256	2,742	0,007
Promotion Statement	0,387	0,108	0,366	3,571	0,001

a. Dependent Variable: Statement Purchase Decision

R = 0,835

Adjusted R Square = 0,687

F = 70,609

F sig = 0,000

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.11 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,452 + 0,279X_1 + 0,265X_2 + 0,387X_3 + e$$

- a) Nilai konstan sebesar 0,452 menunjukkan bahwa jika *brand image*, *brand trust*, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian jasa akan bernilai 0,452.
- b) Nilai  $X_1 = 0,279$  artinya apabila *brand trust*, dan promosi dianggap

konstan, maka meningkatnya *brand image* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian jasa.

- c) Nilai  $X_2 = 0,265$  artinya apabila *brand image* dan promosi dianggap konstan, maka meningkatnya *brand trust* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian jasa.
- d) Nilai  $X_3 = 0,387$  artinya apabila *brand image* dan *brand trust* dianggap konstan, maka meningkatnya promosi akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian jasa.

### 1) Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F (F-test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 70,609 dengan nilai signifikansi Pvalue 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini layak.

### 2) Analisis Determinasi

Berdasarkan hasil uji nilai *adjusted R<sup>2</sup>* = 68,7% varian keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali yang mampu dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

### 3) Hasil Statistik T (Uji t)

Hasil uji t yang dilakukan menunjukan antara lain:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa, menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,895 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali.
- 2) Pengujian pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,742 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,007 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali.

- 3) Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,571 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf nyata) = 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 4.2.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, berarti hipotesis 1 diterima. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, *desain* huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dan Mandagi, dkk. (2018) dan Gustini dan Lestari (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

### 4.2.2 Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian jasa pada pada Visa Agent Bali, berarti hipotesis 2 diterima. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Santoso (2020) dan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

#### **4.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa.**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, berarti hipotesis 3 diterima. Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hulima, dkk (2021) dan Solihin (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

- 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggü.

- 2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggü.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian jasa pada Visa Agent Bali, Canggü.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

- 1) Penelitian ini hanya terbatas pada *brand image*, *brand trust*, promosi dan keputusan pembelian jasa.
- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen jasa Visa Agent Bali, Canggü, agar lebih luas cakupan analisisnya maka penelitian yang akan datang perlu dikembangkan dengan obyek yang lebih luas.
- 3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisionernya.

### **5.3 Saran**

- 1) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *brand image* diketahui indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Visa Agent Bali, Canggü bisa ditemukan dengan mudah di internet, saran yang diberikan adalah manajemen Visa Agent Bali agar lebih sering memposting kegiatan di media sosial sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
- 2) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *brand trust* diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah Visa Agent Bali

dapat diandalkan dalam pengurusan visa, saran yang diberikan adalah kepada manajemen Visa Agent Bali agar meningkatkan pelayanan sehingga lebih dapat diandalkan dalam pengurusan visa.

- 3) Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap promosi diketahui indikator yang memiliki nilai terendah adalah Visa Agent Bali memberikan harga khusus bagi konsumen yang merekomendasikan layanannya. Saran yang diberikan adalah kepada manajemen Visa Agent Bali agar memberikan harga khusus bagi konsumen yang merekomendasikan layanannya.
- 4) Kepada peneliti lain diharapkan lebih memperluas kajian tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa, karena masih banyak variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa yang belum terungkap dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwidjaja, A.J. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, Vol 5, No.2
- Anggelina, P., dan Santiko, G.C. 2021. Analisis Manajemen Pemasaran Adinda Konveksi Selama Pandemi Covid-19. Universitas Tulungagung.
- Ayesa, R.B., Hartono, S., dan Yani, B. A. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 4, No.01
- Azhari, R.D., dan Fachry, M.F. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No.1, pp. 37-44
- Burhanudin. 2015. Aplikasi Theory of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 6, No.1, pp. 60-72
- Dewi, G.H.T., dan Fitriani, F. 2021. Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diverivikasi*, Vol 1, No.3, pp.561-573
- Evelina, T.Y., Trievena, S.M., dan Fauzi, A. 2020. Pelatihan Manajemen Pemasaran Industri Rumah Tangga Raket Tenis Meja, Malang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, Vol 7 No.1, pp.6-6
- Ferdinand, A. 2014. *Metode penelitian manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang:Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.
- Gustini, S., dan Lestari, C. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca

- Motor Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol 3, No. 2, pp.35-46
- Hariato, G.P., dan Santoso, T. 2021. Analisis Pengaruh Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore: *Agora*, Vol 9, No.1
- Hulima, J.S., Soepono, D., dan Tielung, M.V. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 9 No. 2
- Hurdawaty, R., Madaniyah, U. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan Seni, Dan Teknologi*, Vol 4, No.1, pp. 66-79
- Kurniawan, D. 2013. Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* Dan *Theory Of Reasoned Action*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No.1
- Kurnianingsih, W., dan Sugiyanto, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, Vol 1 No,1
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> edition. United States: *Pearson Education*.
- Mandagi, V.A., Kalangi, J.A., dan Mukuan, D.D. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No.4, pp. 54-61
- Masduki, Z.H. 2020. Penerapan Komunikasi Pemasaran Dan Handling Customer Pada PT Shopee International Indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Maulida, N., dan Maya, S. 2020. Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, Vol 2, No.3, pp.180-187
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M.A.A., dan Asbari, M. 2020. The Effect Of Brand Image, Price and Service Quality On Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol 1, No.3, pp. 135-147
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 4, No.2
- Nurmanah, I., dan Nugroho, E.S. 2021. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.5, No.1, pp. 11-21
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., dan Armando, T. 2021. Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol 19, No.1, pp. 24-31
- Pratiwi, D., dan Rachmi, A. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan

- Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 6, No.1, pp. 121-124
- Priscilla, G.M. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 4, No.4, pp. 106-110.
- Putra, E. I., dan Prijati, P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.10, No.1
- Resky, D. 2021. Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol 2, No.2, pp. 381-393
- Sakul, O. I., Tampi, J., dan Tumbel, T. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Binsis*.
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., dan Noviandari, I. 2021. Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store Surabaya. *UBHARA Management Journal*, Vol 1, No.2, pp. 242-254
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri:Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol 4, No.1, pp. 38-51
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit CAPS
- Syafitri, R. 2019. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair.
- Wadi, M.H., Fadhilah, M., dan Hutami, L.T.H. 2021 Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, Vol 6, No.1, pp. 172-181.
- Wijaya, A.P., dan Annisa, I.T. 2020. The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Product Packaging Information On Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol 18, No.1, pp. 24-35
- Yusuf, A., dan Sunarsi, D. 2020. The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Almana:Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No.2, pp. 272-279