



**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang)

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Budiarmanda Ikhsan Hudatama

14020217130065

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang menandatangani surat pernyataan ini :

Nama : Budiarmanda Ikhsan Hudatama

NIM : 14020217130065

Tempat/Tanggal Lahir : Madiun, 27 Februari 1999

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan apabila penyusunan skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang)

Merupakan hasil karya saya pribadi dan tanpa adanya unsur plagiat dari karya ilmiah yang lain. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran pada pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan predikat kelulusan serta gelar sarjana yang saya terima.

Demikianlah pernyataan ini yang saya tulis dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan apabila dibutuhkan.

Semarang, 24 Februari 2022

Pembuat Pernyataan,



Budiarmanda Ikhsan Hudatama

NIM. 14020217130065

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Budiarmanda Ikhsan Hudatama

NIM : 14020217130065

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 24 Februari 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.1003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, MM
2. Drs. Handojo Djoko W, M.Si

(.....)
(.....)

Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS
2. Drs. Handojo Djoko W, M.Si
3. Prof. Dr. Drs. Ngatno, MM

(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A. MOTTO

- Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman (Q.S Ali Imran : 139).
- Kerja keras ada di balik mimpi yang keras. Iringi kerja keras itu dengan untaian doa pada Sang Pencipta karena tidak ada satupun dapat terjadi kecuali atas kehendak dan rida-Nya.
- Jangan menyimpan dendam dan marah pada keadaan, percayalah bahwa setiap ujian yang datang, hadir untuk menguatkan.

B. PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku atas segenap kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi yang tiada henti.
2. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang selalu memberikan dukungan.

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Pentingnya internet bagi semua kalangan membuat para penyedia jasa internet bersaing membuat produk layanan internet dengan koneksi berkualitas untuk merebut hati pelanggan. Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan pilihan produk layanan internet dari berbagai provider melalui perolehan informasi produk dari kegiatan promosi suatu provider dan brand image dari produk. Dari perolehan informasi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap produk layanan internet tersebut sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan membuat suatu keputusan untuk melakukan pemasangan baru produk layanan internet.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung dari promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang berdomisili di Kota Semarang sebanyak 100 orang. Sumber data penelitian ini berupa data primer dari responden yang merupakan pelanggan Indihome di Kota Semarang serta data sekunder dari media perantara.

Penelitian ini merupakan tipe *explanatory research* dengan pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis kuantitatif yang terdiri dari analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji mediasi dan uji sobel dengan menggunakan software komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dari promosi, brand image, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh masing-masing dari promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Dari hasil olah data penelitian ini, PT Telkom Indonesia perlu menambahkan testimoni positif pelanggan lama yang masih bertahan dalam kegiatan promosi. Adanya pembinaan terhadap karyawan untuk selalu bersikap jujur memberikan informasi Indihome dihadapan calon pelanggan juga mempengaruhi sikap calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND *BRAND IMAGE* ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES

ABSTRACT

The importance of the internet for all circles makes internet service providers compete to make internet service products with quality connections to win the hearts of customers. In making purchasing decisions, customers consider the choice of internet service products from various providers through obtaining product information from promotional activities of a provider and the brand image of the product. Obtaining this information can affect the level of brand trust from customers towards the internet service product so that it can be a consideration for customers to make a decision to install a new internet service product.

The purpose of this study was to determine the indirect effect of promotion and brand image on purchasing decisions through brand trust. The population and sample of this research are 100 people of Indihome customers who live in Semarang City. The data sources of this research are primary data from respondents who are Indihome customers in Semarang City and secondary data from intermediary media.

This research is an explanatory research type with research sample taking using non-probability sampling technique through purposive sampling. The data analysis technique used was quantitative analysis consisting of cross tabulation analysis, correlation coefficient test, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination test, t test, mediation test and Sobel test using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer software version. 26.

The results obtained in this study indicate that each of the promotions, brand image, brand trust has a positive effect on purchasing decisions with brand trust can mediate the respective effects of promotion and brand image on purchasing decisions to install a new Indihome. From the results of this research data processing, PT Telkom Indonesia needs to add positive testimonials from old customers who still persist in promotional activities. The existence of coaching for employees to always be honest in providing Indihome information in front of potential customers also affects the attitude of prospective customers in making purchasing decisions.

Keywords : Promotion, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome di Kota Semarang)”**. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini diantaranya kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan FISIP UNDIP.
2. Dr. Widiartanto S.Sos., M.AB. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis FISIP UNDIP.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UNDIP.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, MM selaku dosen pembimbing skripsi I.
5. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi II.
6. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS selaku dosen penguji dan dosen wali.
7. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penelitian skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Apabila terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga kedepannya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 Februari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budiarmanda Ikhsan Hudatama', written in a cursive style.

Budiarmanda Ikhsan Hudatama

NIM. 14020217130065

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Grand Theory Perilaku Konsumen.....	12
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	14
1.5.3 Kepercayaan Merek	16
1.5.4 <i>Brand Image</i>.....	18
1.5.5 Promosi	20
1.5.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
1.5.7 Penelitian Terdahulu	31
1.6 Hipotesis	33
1.7 Definisi Konsep.....	35
1.7.1 Keputusan Pembelian.....	35
1.7.2 Kepercayaan Merek	35
1.7.3 <i>Brand Image</i>.....	36
1.7.4 Promosi	36
1.8 Definisi Operasional	36

1.8.1 Keputusan Pembelian.....	36
1.8.2 Kepercayaan Merek	37
1.8.3 <i>Brand Image</i>	37
1.8.4 Promosi	37
1.9 Metode Penelitian	38
1.9.1 Tipe Penelitian.....	38
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	39
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
1.9.4 Jenis dan Sumber data	40
1.9.5 Skala Pengukuran.....	41
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	42
1.9.7 Teknik Pengolahan Data	43
1.9.8 Teknik Analisis Data	44
BAB II	56
2.1 Profil Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.....	56
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Telekomunikasi Indonesia	57
2.3 Tujuan, Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.....	60
2.3.1 Tujuan Perusahaan	60
2.3.2 Visi.....	61
2.3.3 Misi.....	61
2.4 Nilai-nilai Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.....	61
2.5 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	64
2.6 Gambaran Umum Indihome	66
2.6.1 Profil Singkat Indihome	66
2.6.2 Pilihan Paket Produk Indihome	66
2.7 Karakteristik Responden.....	70
2.7.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
2.7.2 Berdasarkan Usia.....	72
2.7.3 Berdasarkan Status Pernikahan	72
2.7.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
2.7.5 Berdasarkan Pekerjaan.....	74

2.7.6 Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
2.7.7 Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan Indihome	76
BAB III.....	77
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
3.1.1 Uji Validitas.....	77
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	83
3.2 Analisis Deskripsi Variabel	84
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Promosi	84
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	94
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek	104
3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
3.3 Uji Hipotesis	123
3.3.1 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Merek	123
3.3.2 Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Merek	129
3.3.3 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	135
3.3.4 Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ...	141
3.3.5 Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	147
3.3.6 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	154
3.3.7 Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	159
3.4 Pembahasan	165
BAB IV	171
4.1 Kesimpulan	171
4.2 Saran.....	172
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN.....	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perolehan Pelanggan Baru Beserta Total Pelanggan Indihome Kota Semarang	3
Gambar 1. 2 Grafik Total Pelanggan Provider di Kota Semarang Tahun 2021 ..	5
Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen (Howard dan Seth).....	13
Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian	35
Gambar 1. 5 Kurva Uji F	50
Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t (One Tail).....	51
Gambar 1. 7 Model Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y dengan Variabel Mediasi	52
Gambar 1. 8 Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X terhadap Variabel Y dengan Variabel Mediasi.....	52
Gambar 2. 1 Nilai-nilai “The Telkom Way”	62
Gambar 2. 2 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.....	64
Gambar 2. 3 Daftar Harga Paket 2P (Internet + Phone)	68
Gambar 2. 4 Daftar Harga Paket 2P (Internet + TV)	69
Gambar 2. 5 Daftar Harga Paket Triple Play	70
Gambar 3. 1 Uji t Promosi Terhadap Kepercayaan Merek	128
Gambar 3. 2 Uji t Brand Image Terhadap Kepercayaan Merek	134
Gambar 3. 3 Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	141
Gambar 3. 4 Uji t Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	147
Gambar 3. 5 Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	153
Gambar 3. 6 Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Merek (Z)	156
Gambar 3. 7 Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.....	158
Gambar 3. 8 Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Merek (Z)	162
Gambar 3. 9 Uji Sobel Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 1. 2 Kriteria Penentuan Skor.....	42
Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 2. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 2. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 2. 3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	73
Tabel 2. 4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 2. 5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 2. 6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
Tabel 2. 7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan Indihome	76
Tabel 3. 1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X1).....	79
Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Image (X2)	80
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Z)	81
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	83
Tabel 3. 6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Indihome Tersebar Secara Luas	85
Tabel 3. 7 Tanggapan Responden Terkait Seringnya Menemukan Promosi Dalam Bentuk Spanduk dan Brosur	86
Tabel 3. 8 Tanggapan Responden Terkait Banyaknya Postingan dan Konten Promosi Indihome Melalui Internet	87
Tabel 3. 9 Tanggapan Responden Terkait Banyaknya Tayangan Iklan Indihome di Televisi	88
Tabel 3. 10 Tanggapan Responden Terkait Penyampaian Informasi dalam Promosi Indihome yang Jelas dan Mudah Dipahami.....	89
Tabel 3. 11 Tanggapan Responden Terkait Promosi Indihome yang Selalu Mengangkat Tema yang Menarik	90
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Promosi	91
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel Promosi (X1)	93
Tabel 3. 14 Tanggapan Responden Terkait PT. Telkom Indonesia Memiliki Citra yang Baik	95
Tabel 3. 15 Tanggapan Responden Terkait Telkom yang Menjunjung Tinggi Profesionalitas	96
Tabel 3. 16 Tanggapan Responden Terkait Indihome yang Cocok Digunakan oleh Segala Usia	97
Tabel 3. 17 Tanggapan Responden Terkait Pengguna Indihome Sadar Akan Teknologi Jika Menggunakan Indihome	98
Tabel 3. 18 Tanggapan Responden Terkait Desain Logo dan Warna pada Indihome yang Mudah Diingat	99

Tabel 3. 19 Tanggapan Responden Terkait Indihome yang Merupakan Merek Produk yang Sangat Terkenal	100
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Brand Image	101
Tabel 3. 21 Kategorisasi Variabel Brand Image (X2).....	103
Tabel 3. 22 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keyakinan Bahwa Indihome Dapat Menjamin Kebutuhan Akses Internet.....	105
Tabel 3. 23 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keyakinan Bahwa Indihome Dapat Memberikan Jaminan Kepuasan.....	106
Tabel 3. 24 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Telkom yang Bersikap jujur dalam Menyampaikan Informasi Indihome	107
Tabel 3. 25 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Telkom yang Memberikan Panduan Penggunaan Indihome.....	108
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan Merek.....	109
Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Merek (Z)	112
Tabel 3. 28 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Memilih Indihome sebagai Pilihan Pertama	113
Tabel 3. 29 Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Alternatif Provider Lain Dinilai Kurang Sehingga Menjadi Pertimbangan Untuk Memilih Indihome... 	114
Tabel 3. 30 Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kemantapan Melakukan Pemasangan Baru Indihome Tanpa Pertimbangan Apapun.....	116
Tabel 3. 31 Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Tidak Memerlukan Waktu Lama dalam Membuat Keputusan Memilih Indihome	117
Tabel 3. 32 Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kemudahan Memperoleh Akses Ke Telkom Untuk Melakukan Pemasangan Baru	118
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian ..	119
Tabel 3. 34 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	122
Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Promosi (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)	123
Tabel 3. 36 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Kepercayaan Merek	124
Tabel 3. 37 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana Promosi (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)	125
Tabel 3. 38 Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)	126
Tabel 3. 39 Tabulasi Silang Brand Image (X2) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)	129

Tabel 3. 40 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Kepercayaan Merek.....	130
Tabel 3. 41 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana Brand Image (X2) Terhadap Kepercayaan Merek (Z).....	131
Tabel 3. 42 Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)	132
Tabel 3. 43 Tabulasi Silang Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
.....
.....	136
Tabel 3. 44 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
Tabel 3. 45 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	138
Tabel 3. 46 Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	139
Tabel 3. 47 Tabulasi Silang Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
.....
.....	142
Tabel 3. 48 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	143
Tabel 3. 49 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	144
Tabel 3. 50 Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	145
Tabel 3. 51 Tabulasi Silang Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	148
Tabel 3. 52 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	149
Tabel 3. 53 Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	150
Tabel 3. 54 Koefisien Determinasi Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	151
Tabel 3. 55 Analisis Regresi Sederhana Promosi Terhadap Kepercayaan Merek
.....
.....	154
Tabel 3. 56 Analisis Regresi Berganda Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	155
Tabel 3. 57 Hasil Regresi dan Koefisien (Promosi, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian).....	157
Tabel 3. 58 Analisis Regresi Sederhana Brand Image Terhadap Kepercayaan Merek
.....	160

Tabel 3. 59 Analisis Regresi Berganda Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian 161
Tabel 3. 60 Hasil Regresi dan Koefisien (Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian)..... 162