
***Brand Trust, Garansi Produk, dan Electronic Word of Mouth* untuk mendorong Keputusan Pembelian Ban Merek Gama di Kota Surabaya**

Wiwit Ryzki Putri Sesanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abdul Halik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: wiwitryzki20@gmail.com¹, halik@untag-sby.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Trust, Product Warranty, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Gama brand tires in Surabaya. The research adopts a quantitative method, involving a sample of 100 respondents who purchased Gama brand tires at CV BanQ Tangguh Perkasa. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis techniques include Instrument Testing, Classical Assumption Testing, and Hypothesis Testing. The results show that all research indicators are valid and reliable. Based on Multiple Linear Regression analysis, Product Warranty exerts the most dominant influence on Purchase Decisions, while Brand Trust has the lowest impact. The T-test indicates that Product Warranty significantly affects Purchase Decisions, whereas Brand Trust and Electronic Word of Mouth do not have significant effects. Simultaneously, all three variables influence Purchase Decisions with an R² value of 48.2%, meaning 52.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. This research recommends future studies adopt qualitative methods to explore consumers' reasons behind purchase decisions. Additionally, including variables such as product quality, price, or promotion is suggested to broaden the study. Expanding the sample size is also advised to enhance the validity and generalizability of the findings.*

Keywords: *Brand Trust, Product Warranty, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ban Merek Gama di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel melibatkan 100 responden yang membeli ban merek Gama di CV BanQ Tangguh Perkasa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, variabel Garansi Produk memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Brand Trust* memiliki pengaruh paling rendah. Uji T menunjukkan bahwa Garansi Produk berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand Trust* dan

Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R^2 sebesar 48,2%, sedangkan 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kualitatif untuk memahami alasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, atau promosi guna memperluas cakupan studi. Perluasan sampel juga disarankan untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil.

Kata Kunci: *Brand Trust, Garansi Produk, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Saat ini industri ban di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi dinamika pasar dan keberlanjutan operasional. Salah satu yang menjadi perhatian khusus ialah industri ban truk di Indonesia. Ketua APBI menyebutkan bahwa banyak truk tambang dan alat berat sedang mengalami kelangkaan pasokan ban. Hal ini berpotensi mengganggu produksi batu bara bagi perekonomian nasional, karena pasokan ban untuk alat berat menjadi semakin menipis. Berhentinya ban yang diproduksi didalam negeri menyebabkan kekurangan stok yang signifikan.

Untuk memastikan truk beroperasi dengan baik dan aman, perawatan dan penggantian rutin suku cadang sangat penting. Penggunaan suku cadang berkualitas tinggi dapat memperpanjang umur kendaraan, meningkatkan kinerjanya, dan mencegah kerusakan di masa mendatang (Mutiawati & Sulisty, 2021: 137-146). Banyaknya kasus kecelakaan truk diakibatkan rendahnya kesadaran pengemudi terhadap kesehatan ban yang dapat mengakibatkan kendaraan kehilangan kendali. Oleh karena itu, penting bagi pengemudi untuk memilih ban truk yang berkualitas dan selalu melakukan pemeriksaan rutin agar mengurangi risiko kecelakaan. Menurut Arfah Yenny (2022) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap sebelum perilaku pasca pembelian, di mana konsumen telah mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan.

CV BanQ Tangguh Perkasa merupakan salah satu toko ban yang menjual produknya secara online di Website Resmi CV BanQ Tangguh Perkasa, Shopee dan Tokopedia. Paham akan banyaknya kompetitor yang menjual produk ban secara *Offline*, BanQ selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek sehingga semakin yakin untuk membeli Ban Merek Gama.

Brand trust membuat pelanggan akan merasa nyaman dengan produk tersebut dan menunjukkan kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang. Ini adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Syafitri, 2019). BanQ membangun kepercayaan konsumen dengan memaksimalkan layanan terhadap pelanggan. BanQ menjual produknya secara *online* saja, namun selalu berhasil menjadi toko dengan peringkat pertama yang menjual produk ban terlaris di Shopee dan Tokopedia.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah garansi produk. Garansi sangat penting untuk keputusan pembelian karena pembeli tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum membelinya (Rizani et al., 2022). Salah satunya dalam kategori produk seperti ban yang berkaitan dengan keselamatan dan performa kendaraan. BanQ memberikan garansi segala Jenis kerusakan dalam kurun waktu 3 bulan lamanya. Dengan adanya garansi, konsumen merasa lebih terlindungi dari

risiko kerusakan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dan perlindungan atas investasi mereka.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi dan saran yang dibagikan oleh pengguna secara online tentang produk atau layanan tertentu. Banyak pelanggan cenderung bergantung pada ulasan dan testimoni pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Saat ini pelanggan lebih percaya pada *Electronic word of mouth* saat menilai dan membuat Keputusan dibandingkan iklan (Astuti YT, 2020). Ulasan positif di media sosial maupun di penilaian produk pada Shopee dan Tokopedia BanQ dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian calon pembeli.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh antara *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word Of Mouth*. Penulis memandang perlu adanya suatu penelitian terhadap Keputusan Pembelian di CV BanQ Tangguh Perkasa. Sehingga untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mengambil judul **“Brand Trust, Garansi Produk, dan Electronic Word Of Mouth untuk mendorong Keputusan Pembelian Ban Merek Gama Di Kota Surabaya”**.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016: 51), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, menurut Satriadi et al. (2021), fungsi Pemasaran dapat diukur melalui kualitas produk, kesesuaian harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pelanggan dan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun citra merek yang positif.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan secara efektif, dengan fokus tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pihak terkait.

Teori Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix 4P)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah kumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran taktis, yang dikombinasikan dengan keduanya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:47), bauran pemasaran, atau *marketing mix*, terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikelola oleh perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen dari bauran pemasaran yang disampaikan oleh Basu et al. (2012) dan dikutip kembali oleh Fadilah (2020).

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada upaya komunikasi dan distribusi produk kepada konsumen yang menjadi target pasar. Dalam konteks ini, promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan rangkaian taktik yang diterapkan oleh bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan, yang melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai prioritas utama dalam upaya pemasaran.

2. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk dapat berupa kombinasi barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasarnya.
3. Harga (*Price*)
Harga dapat berupa jumlah uang yang diberikan untuk barang atau jasa tertentu, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.
4. Tempat (*Place*)
Menunjukkan berbagai aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk membuat produk yang dapat dibeli dan diakses oleh konsumen atau pelanggan sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh Pengaruh *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* untuk mendorong Keputusan Pembelian Ban Merek Gama Di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.

1. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi bermakna segala objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Ban merek Gama di CV BanQ Tangguh Perkasa sebanyak 837 responden dengan data pembelian selama bulan Januari – September 2024 (Terhitung 9 Bulan). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Adapun Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden sebagai berikut :

1. Pengguna Ban merek Gama
2. Laki-laki atau perempuan dan berusia mulai dari 17 tahun ke atas.
3. Pernah melakukan pembelian di CV BanQ Tangguh Perkasa.

Sampel

Menurut Dery Firmansyah dan Dede (2022) *Sampling* adalah teknik yang digunakan oleh peneliti secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk digunakan dalam eksperimen atau observasi. Untuk itu, penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang membantu dalam pengambilan sampel ketika jumlah populasi diketahui. Berikut merupakan rumus slovin yang telah dikembangkan oleh Yamane pada tahun 1967 :

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

Dimana :

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = total populasi

e = *margin of error* (dalam bentuk desimal)

Tingkat kesalahan/*margin of error* yang dapat diterima dalam penelitian ini, sebesar 10%.

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

$$n = \frac{837}{1 + 837 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{837}{1 + 837 \times 0,01}$$

$$n = \frac{837}{1 + 8,37}$$

$$n = \frac{837}{9,37}$$

$$n = 89,36$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan $n = 89,36$ dan dibulatkan 100. Dengan demikian, peneliti dapat mengambil ukuran sampel sebanyak 100 untuk memastikan hasil penelitian ini cukup representatif dan valid.

2. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Data Kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara numerik. Data ini dapat diperoleh melalui penyebaran angket dan kuesioner untuk mengetahui *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* untuk mendorong Keputusan Pembelian Ban Merek Gama Di Kota Surabaya.

Sumber Data

Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Lalu responden akan memberi jawaban sebenar - benarnya pada kuesioner tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Dengan melakukan penyebaran survei untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu:

Tabel 1. Tabel Skala likert

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dihasilkan oleh peneliti dari kuisioner dengan 100 responden, dapat diketahui bahwa akan diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Sebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki Laki	66	66%
2	Perempuan	34	34%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah laki-laki, yang kemungkinan besar berprofesi sebagai sopir truk sehingga memiliki pengalaman saat menggunakan Ban Gama.

Sampel Berdasarkan Usia

Tabel 3. Sebaran Data Berdasarkan Usia Responden

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	17-30 Tahun	67	67%
2	31-50 Tahun	24	24%
3	51-70 Tahun	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia 17-30 tahun sebanyak 67 orang. responden dengan usia 31-50 tahun sebanyak 24 orang dan responden dengan usia 51-70 tahun sebanyak 9 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berusia berusia 17-30 tahun, dimana dalam kelompok usia ini termasuk generasi yang aktif dalam mengambil Keputusan pembelian. Selain itu, usia 17-30 tahun merupakan usia produktif dan konsumtif yang lebih sering mencari informasi dan berbelanja secara *online*.

Sampel Berdasarkan Domisili

Tabel 4. Sebaran Data Berdasarkan Domisili Responden

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Surabaya	33	33%
2	Luar Surabaya	67	67%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang membeli Ban Gama mayoritas berasal dari Luar Surabaya, yakni sebanyak 67 orang. Disusul oleh responden yang berasal dari surabaya sebesar 33 orang. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Ban Gama tidak hanya berasal dari wilayah Surabaya tetapi juga dari daerah luar Surabaya yang memberikan kontribusi terbesar dalam melakukan pembelian Ban Gama. Banyaknya responden yang berasal dari luar Surabaya, dikarenakan penyebaran penjualan Ban Gama banyak dari Kota yang memiliki sektor pertambangan atau aktivitas transportasi yang tinggi. Selain itu daerah luar Surabaya cenderung memiliki lebih banyak pengguna truk, yang menjadi sasaran dalam penelitian ini.

Sampel Berdasarkan Pembelian Ulang

Tabel 5. Sebaran Data Berdasarkan Pembelian Ulang Responden

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Sering Melakukan Pembelian	57	57%
2	Jarang Melakukan Pembelian	43	43%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang sering melakukan pembelian ulang (>3x pembelian) sebanyak 57 orang dan responden yang jarang melakukan pembelian ulang (<3x pembelian) sebanyak 43 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sejak Bulan Januari – September terdapat pelanggan setia yang sering membeli Ban Gama sebanyak 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki pengalaman dan kepercayaan terhadap Ban Gama. Selain itu, kebutuhan rutin untuk melakukan pemeliharaan kendaraan membuat responden lebih sering melakukan pembelian berulang.

Sampel Berdasarkan Identitas Kepemilikan Kendaraan Truk

Tabel 6. Sebaran Data Berdasarkan Identitas Kepemilikan Kendaraan Truk

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentasi (%)
1	Milik Perseorangan	65	65%
2	Perusahaan	31	31%
3	Bengkel	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki truk milik sendiri sebanyak 65 orang, responden yang memiliki truk untuk digunakan operasional perusahaan sebanyak 31 orang dan responden yang membeli ban truk untuk dijual kembali sebanyak 4 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki truk sendiri.

Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas Penelitian

Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Nilai Sig	Kesimpulan
Brand Trust	<i>BT₁</i>	0.756	0.000	Valid
	<i>BT₂</i>	0.788	0.000	Valid
	<i>BT₃</i>	0.779	0.000	Valid
	<i>BT₄</i>	0.712	0.000	Valid
	<i>BT₅</i>	0.751	0.000	Valid
	<i>BT₆</i>	0.738	0.000	Valid
	<i>BT₇</i>	0.683	0.000	Valid
	<i>BT₈</i>	0.753	0.000	Valid
Garansi Produk	<i>GP₁</i>	0.608	0.000	Valid
	<i>GP₂</i>	0.751	0.000	Valid
	<i>GP₃</i>	0.809	0.000	Valid
	<i>GP₄</i>	0.816	0.000	Valid
	<i>GP₅</i>	0.802	0.000	Valid
	<i>GP₆</i>	0.742	0.000	Valid
	<i>GP₇</i>	0.764	0.000	Valid
	<i>GP₈</i>	0.788	0.000	Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	<i>E-WOM₁</i>	0.594	0.000	Valid
	<i>E-WOM₂</i>	0.562	0.000	Valid
	<i>E-WOM₃</i>	0.590	0.000	Valid
	<i>E-WOM₄</i>	0.533	0.000	Valid
	<i>E-WOM₅</i>	0.701	0.000	Valid
	<i>E-WOM₆</i>	0.682	0.000	Valid
	<i>E-WOM₇</i>	0.571	0.000	Valid
	<i>E-WOM₈</i>	0.486	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	<i>KP₁</i>	0.624	0.000	Valid
	<i>KP₂</i>	0.760	0.000	Valid
	<i>KP₃</i>	0.817	0.000	Valid
	<i>KP₄</i>	0.788	0.000	Valid
	<i>KP₅</i>	0.740	0.000	Valid
	<i>KP₆</i>	0.808	0.000	Valid

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand trust</i>	0.780	0.6	Reliabel
Garansi Produk	0.782	0.6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.731	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.789	0.6	Reliabel

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Brand Trust* (X1), *Garansi Produk* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Metode Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.76335652
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.083
	Negative		-.115
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.130 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.043
		Upper Bound	.217

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 100 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Setelah dilakukan uji Monte Carlo pada tabel diatas, didapatkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai signifikansi sebesar 0.130, yang sudah lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_BrandTrust	.284	3.517
	X2_GaransiProduk	.254	3.943
	X3_ElectronicWordOfMouth	.639	1.566

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1_BrandTrust	X2_GaransiProduk	X3_ElectronicWordOfMouth	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1_BrandTrust	Correlation Coefficient	1.000	.775**	.403**	-.028
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.783
		N	100	100	100	100
	X2_GaransiProduk	Correlation Coefficient	.775**	1.000	.486**	.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.889
		N	100	100	100	100
	X3_ElectronicWordOfMouth	Correlation Coefficient	.403**	.486**	1.000	-.040
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.695
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.028	.014	-.040	1.000
		Sig. (2-tailed)	.783	.889	.695	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan uji *Spearman rho* pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data karena nilai *p-value* atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel *Brand Trust* (0.783), *Garansi Produk* (0.889), *Electronic Word of Mouth* (0.695) lebih besar dari nilai *Alpha* (0.05).

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.039	2.585		.789	.432
	X1_BRANDTRUST	.134	.121	.150	1.107	.271
	X2_GARANSIPRODUK	.409	.130	.452	3.148	.002
	X3_ELECTRONICWORD OFMOUTH	.143	.073	.177	1.952	.054

a. Dependent Variable: Y_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Komponen *error* (*e*) atau residual hanya digunakan saat memodelkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam analisis regresi linier berganda. *Error* menunjukkan perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi model. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan tidak menggunakan komponen *error* dikarenakan angka sudah diketahui. Secara teoritis, *error* dalam regresi diasumsikan memiliki nilai harapan nol (mean = 0). Oleh karena itu, ketika angka diketahui, kontribusi *error* dianggap hilang karena sifat statistiknya. Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,039 + 0,134 X_1 + 0,409 X_2 + 0,143 X_3$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Brand Trust* (X1), Garansi Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 2.039, artinya bahwa nilai positif variabel independen. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.134 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,134.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.409 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,409.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.143 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,143.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

	Model	t	Sig.	Nilai T Tabel
1	(Constant)	.789	.432	1.985
	Brand Trust	1.107	.271	1.985
	Garansi Produk	3.148	.002	1.985
	Electronic Word Of Mouth	1.952	.054	1.985

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t diperoleh dari $df = n - k - 1$, yakni $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0.271 > 0.05$ dan nilai T Hitung $< T$ tabel yakni $1.107 < 1.985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Garansi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai T Hitung $> T$ tabel yakni $3.148 > 1.985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Garansi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar

0.054 > 0.05 dan nilai T Hitung < T tabel yakni 1.952 < 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	31.663	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 31.663 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X1), Garansi Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.705 ^a	.497	.482

Sumber : Aplikasi SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0.482. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X1), Garansi Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, yang didasarkan pada pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ban Merek Gama Di Kota Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.271 > 0.05 dan nilai T Hitung < T tabel yakni 1.107 < 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel Garansi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 dan nilai T Hitung > T tabel yakni 3.148 > 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Garansi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* ditemukan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.054 > 0.05$ dan nilai $T_{Hitung} < T_{tabel}$ yakni $1.952 < 1.985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Melalui pengujian dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 31,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust*, Garansi Produk, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Saran

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan karena merek yang diteliti belum cukup dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan merek. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dalam komunikasi pemasaran dan memberikan testimoni konsumen yang autentik.
 - b. Penelitian ini menunjukkan variabel garansi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya mempertahankan atau bahkan meningkatkan kebijakan garansi yang ada.
 - c. Meskipun variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan dikarenakan konsumen belum sepenuhnya mempercayai atau bergantung pada ulasan online dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, Perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital, memanfaatkan *influencer* atau *micro-influencer* yang lebih relevan dengan target audiens untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.
2. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai alasan konsumen membuat keputusan pembelian
 - b. Menambahkan atau mengganti variabel yang relevan seperti kualitas produk, harga, promosi, atau variabel yang mungkin lebih besar memengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Memperluas sampel penelitian agar lebih representatif dari populasi yang lebih besar dapat meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Stei Ekonomi*.
- Ambarwati, D., Sudarmiatin, & Astuti, I. Y. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty : The Mediating Role Of Brand Performance And The Moderating

- Role Of Market Rationally In Culinary Industry. *Formosa Journal Of Applied Sciences (Fjas)*, 3, 2217–2240.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Arianthi, D. E., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati*, 3.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*.
- Kojongian, N. N. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2022). The Influence Of Brand Experience And Brand Trust On Brand Loyalty At Esspecto Café Tondano. *Jurnal Emba*, 10, 1136–1145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Global Edition.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba*, 9, 110–121.
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Garansi, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 2.
- Maryunizah, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Garansi Produk Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tulipware. *Jurnal Secad*, 2.
- Masriyah, R. A., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Produk Edukasi Pt. Tigaraksa Satria Di Garut. *Journal Of Knowledge Management*, 16, 034–042.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mutiawati, S. H., & Sulisty, A. B. (2021). Usulan Jadwal Preventive Maintenance Komponen Ban Pada Truk Tronton 20.000 Kl Menggunakan Metode Age Replacement. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7, 137–146.
- Pratama, A., Rangkuti, S., & Firah, A. (2024). Pengaruh Garansi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Sharp Electronics Indonesia Di Medan. *Emanis Journal Economic Management And Business*, 3.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2, 366–376.
- Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @Afterglow.TheLabel). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6.

- Ruslim, T. S. (2024). The Role Of Brand Satisfaction In Mediating Brand Experience And Brand Trust Towards Purchase Intention Of “Cc” Products. *Primanomics : Journal Economics And Business*, 22.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal Emba*, 9, 841–850.
- Stefanus, C. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi Pada Konsumen Starbucks Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Sulistyo, A. B., & Mutiawati, S. H. (2021). Usulan Jadwal Preventive Maintenance Komponen Ban Pada Truk Tronton 20.000 Kl Menggunakan Metode Age Replacement. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3891>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3, 204–216.
- Tsania, S., & Rizqiany. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Garansi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Ump Pengguna Aplikasi Shopee). *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.