
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

Oleh

Ubaidillah

Dra. N. Rachma, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Populasi dan sampel diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berjumlah 96 orang. Pengumpulan data di dapat melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan responden . Analisis data ini menggunakan bantuan SPSS versi 16. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode pengujian data digunakan penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan hipotesis.

Analisis menunjukkan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Kata kunci : *Brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions among students of the Faculty of Economic Islamic University of Malang. The population and samples were taken from 96 Faculty of Economics student. Data collection can be through questionnaires and direct interviews with respondents. Analysis of thi data using SPSS version 16. Sampling using purposive sampling method and data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis and testing the research hypothesis.

The results of the analysis show that there is a partial effect of brand image and brand trust and simultaneously on the decision to purchase Samsung smartphones in the student Faculty of Economic & Business, Malang Islamic University.

Keywords : brand image, brand trust, and buying decision.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis semakin kompetitif (Auliyani, 2013) “Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan cepat”. Para pelaku usaha selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan. Pebisnis sering melupakan aspek penting bisnisnya terkait branding. Branding menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Para pebisnis fokus mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya bisa merebut pangsa pasar (Rangkuti, 2002).

Kemajuan teknologi di zaman globalisasi sangat pesat. Komunikasi sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Beberapa contoh pemanfaatan teknologi informatika di antaranya adalah *e-mail*, *e-ibrary*, *e-learning*, *e-library*, *e-laboratory*, dan sebagainya, penggunaan teknologi berbasis internet sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia dimana dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakan tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MANFAAT PENELITIAN

1. Instansi Samsung, penelitian diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan mengatasi persaingan.
2. Pihak yang berkepentingan, penelitian bisa dijadikan rujukan penelitian selanjutnya guna memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

TINJAUAN TEORI

BRAND IMAGE

Tjiptono (2005). “*Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Rangkuti (2004), “*Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* adalah:

1. *Strength of brand association.*
2. *Favourability of brand association.*
3. *Uniqueness Of brand association.*

BRAND TRUST

Kepercayaan merupakan “*cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik melalui kepercayaan sangat bernilai, yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut”. (Morgan, 2004 : 83).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap mencapai keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung dikalangan Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Brand Image (X1)

Brand image adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Indikator *Brand Image* yaitu :

- 1) *Smartphone* Samsung jenis android yang terpercaya dikalangan umum.
- 2) *Smartphone* Samsung memiliki image perusahaan yang bagus.
- 3) *Smartphone* Samsung jenis android yang memiliki perbedaan dengan *smartphone* lain.
- 4) *Smartphone* Samsung dapat meningkatkan penampilan.

b. Brand Trust (X2)

Brand trust adalah suatu tingkatan yang mana orang yakin dan berkemauan pada perbuatan berbasis kata dan tindakan dari orang lain. Beberapa indikator pembentuk *brand trust* menurut Lau dan Lee (1999 : 345) diantaranya:

- 1) *Smartphone* Samsung memberi jaminan kualitas produk
- 2) *Smartphone* Samsung mempunyai banyak fitur
- 3) *Smartphone* Samsung memiliki kegunaan memenuhi kebutuhan
- 4) *Smartphone* Samsung memiliki desain produk yang menarik

c. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) *Smartphone* samsung adalah keputusan yang tepat
- 2) Mengutamakan *smartphone* Samsung.
- 3) Memilih *smartphone* samsung di banding yang lain
- 4) Membeli samsung kembali bila memerlukan *smartphone*

METODE ANALISIS DATA

UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan penelitian ini adalah (*content validity*), menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* table dan nilai positif maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

UJI NORMALITAS

Normalita menentukan analisis data. Analisis normalitas pengujian model regresi, variabel *dependent*, *independent* atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. (Sugiono, 2011 : 241). Untuk mengetahui data normal atau tidak menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Sugiyono (2006:250).”Regresi berganda untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat”.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁-b₃ = koefisien regresi 1 sampai ke 4

x₁ = *Brand Image*

x₂ = *Brand Trust*

e = *standart eror*

UJI ASUMSI KLASIK

a. Multikolinieritas

Ghozali (2011:). ”Metode mendeteksi adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat angka variance inflation factor (VIF), yaitu dengan melihat berapa nilai tolerance (1-R² auxiliary) dan berapa nilai VIF-nya. Jika Tolerance < 0,1 atau jika VIF>10, maka terjadi multikolinieritas”.

b. Heteroskedastisitas

Jika varians dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:69).

UJI HIPOTESIS

Menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f antara lain :

a. Uji t

Statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F

Menunjukkan semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

Tabel 4.7
Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
Brand Image	0,626	VALID
Brand Trust	0,658	VALID
Keputusan Pembelian	0,781	VALID

Sumber data primer diolah, 2018

Suatu instrumen akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dengan taraf nyata 0.05 dan sampel dalam penelitian ini yaitu 96 diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0.2006. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai KMO sebesar $0,626 > 0,50$. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai KMO sebesar $0,658 > 0,50$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai KMO sebesar $0,781 > 0,50$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai Kaiser Meyer-Olkin (KMO) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yakni 0,50.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.8
Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,707	Reliabel
2.	X2	0,689	Reliabel
3.	Y	0,765	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari hasil tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana setiap masing-masing item variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 yang artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

UJI NORMALITAS

Tabel 4.9
Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		X1	X2	Y
N		96	96	96
Normal Parameters(a,b)	Mean	16,00	16,32	15,92
	Std. Deviation	1,711	1,744	1,901
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,130	,118
	Positive	,108	,094	,118
	Negative	-,137	-,130	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,345	1,276	1,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054	,077	,138

Sumber data primer diolah, 2018

Uji normalitas data ditunjukkan untuk menguji apakah data yang digunakan penelitian ini meliputi variabel (X_1), (X_2), dan (Y) menyebar normal atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.9 didapatkan hasil pengujian bahwa Asymp.sig variabel *brand image* 0,054, variabel *brand trust* 0,077 dan variabel keputusan pembelian.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,488	2,320		3,228	,002
	Brand Image	,249	,108	,224	2,298	,024
	Brand Trust	,272	,106	,250	2,557	,012

Berdasarkan uraian tabel 4.10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,488 + 0.249X_1 + 0.272X_2 + e$$

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Multikolonieritas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,488	2,320		3,228	,002		
	X1	,249	,108	,224	2,298	,024	,987	1,013
	X2	,272	,106	,250	2,557	,012	,987	1,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2018

Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan variabel bebas (*independen*) penelitian mempunyai nilai tolerance > 0.05 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan model regresi tidak melanggar asumsi multikolonieritas.

b. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.12
Heterokedastisitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,191	1,364		1,607	,111
	X1	-,069	,064	-,112	-1,084	,281
	X2	,021	,063	,035	,333	,740

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas sebagaimana ditunjukan dalam tabel 4.12 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *Brand Image* (X1) 0,281, nilai signifikasi variabel *Brand Trust* (X2) 0,740. Berdasarkan nilai signifikasi dari 2 variabel disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,488	2,320		3,228	,002
	Brand Image	,249	,108	,224	2,298	,024
	Brand Trust	,272	,106	,250	2,557	,012

Sumber Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Image

Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,298 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,024 < 0,05$, H_0 ditolak artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Trust

Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,557 dengan tingkat signifikan t sebesar $0,012 > 0,05$, H_0 diterima artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Table 4.13
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,994	2	21,497	6,657	,002(a)
	Residual	300,339	93	3,229		
	Total	343,333	95			

Sumber data primer diolah, 2018

Berdasarkan table 4.13 Sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka *Brand image*, *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- b. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian, hanya mengakomodasikan 2 variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

SARAN

1. Untuk Perusahaan *Smartphone* Samsung
 - a. Sebaiknya meningkatkan *brand image* karena memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lain.
 - b. Agar mempertahankan *brand trust* karena memiliki pengaruh yang lebih kecil dari variabel lainnya.
2. Peneliti selanjutnya

Agar melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT RinekaCipta, Jakarta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. “Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.” *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1
- Bachtiar, E.A. (2013). *Pengaruh brand image terhadap minat membeli motor Honda di Makassar* (Skripsi). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Bastian, D.A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brandtrust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades AlfindoPutraSetia* (Jurnal).Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat.Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand*.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Loyalty Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 2004, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics*,
- Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Rizan, Mohammad. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand*
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,*

dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung..

Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Jakarta.

Tambunan, K. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto* (studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang) (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.

Tandywijaya, I. (2015). *Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui perceived value produk smartphone Samsung di Surabaya* (Skripsi). Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala

Tarigan, Henry Guntur dan Djago Tarigan.2011.*Pengajaran Analisis KesalahanBerbahasa*.Bandung: Angkasa Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.