



BISMA
Business and Management Journal

BISMA

Business and Management Journal

Volume 02 Nomor 03 Tahun 2023

E-ISSN : 2987-5900

DOI : [10.59966/bisma.v2i3.1254](https://doi.org/10.59966/bisma.v2i3.1254)

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Kota Bekasi

Muhammad Akbar¹, Naila Vira Nadia²

Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia^{1,2}

akbargeto@gmail.com¹, naylavira12@gmail.com²

Diserahkan tanggal 25 Juli 2024 | Diterima tanggal 25 September 2024 | Diterbitkan tanggal 30 September 2024

Abstract:

This research aimed to find out and analyze how big the influence of brand image and brand trust on iPhone purchasing decisions in Erafone Bekasi City. The research method used was a quantitative method with the research sample taken was 100 people. The data processing technique used is the multiple linear regression method. The research results showed that there was a partially significant influence between brand image on purchasing decisions where t -count is $8.913 > t$ -table 1.984 and with a significance value of $0.000 < 0.05$. There was a partially significant influence between brand trust on purchasing decisions where t -count was $7.134 > t$ -table 1.984 and with a significance value of $0.000 < 0.05$. There was a significant influence simultaneously between brand image and brand trust on purchasing decisions as shown by f -count $399.050 > f$ -table 3.09 . The contribution made by brand image and brand trust simultaneously on purchasing decisions was 88.9% , while the remaining 11.1% was influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Erafone Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $8,913 > t$ -tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $7,134 > t$ -tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh nilai f -hitung $399,050 > f$ -tabel $3,09$. Kontribusi yang diberikan oleh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah $88,9\%$, sementara sisanya $11,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Pasar smartphone telah menjadi salah satu segmen pasar yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini merupakan hasil dari adopsi teknologi digital yang semakin meluas di masyarakat modern. Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, smartphone telah menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, mereka telah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menelaah basis pengguna smartphone Indonesia, banyak sekali nama smartphone yang bermunculan dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen, salah satunya iPhone. Perusahaan Apple, yang menaungi rangkaian ponsel cerdas iPhone, mulai merilis produknya sejak tahun 2007. Hingga tahun 2023, Apple terus meluncurkan seri terbaru dari ponsel cerdasnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti inovasi dan kualitas produk.

Di era modern, banyak retail handphone seperti Erafone Store yang menawarkan produk baru dengan fitur lebih banyak dan harga terjangkau. Erafone, sebagai distributor resmi Apple, menjual iPhone asli dengan garansi resmi. Menurut survei kompasiana.com, Erafone populer karena menyediakan informasi produk lengkap, lokasi toko yang strategis, harga bersaing, pelayanan terbaik, dan promo menarik dalam penelitian ini, peneliti mengambil data penjualan di salah satu store Erafone Kota Bekasi. Berdasarkan data penjualan yang diambil dari Erafone Kota Bekasi disajikan dalam bentuk table 1 berikut:

Tabel 1 Data Penjualan iPhone di Erafone Perumnas 3

Bulan	Tahun	
	2022	2023
Januari	9 Unit	6 Unit
Februari	7 Unit	8 Unit
Maret	6 Unit	5 Unit
April	7 Unit	6 Unit
Mei	5 Unit	4 Unit
Juni	6 Unit	3 Unit
Juli	7 Unit	5 Unit
Agustus	4 Unit	3 Unit
September	5 Unit	7 Unit
Oktober	6 Unit	6 Unit
November	8 Unit	8 Unit
Desember	9 Unit	6 Unit
Total Unit	79 Unit	67 Unit

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pada table 1 tersebut pada tahun 2022 sampai tahun 2023 penjualan smartphone iPhone di Erafone cabang Perumnas 3 mengalami penurunan yang fluktuatif. Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa masih besar kemungkinan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek Smartphone yang lain selain dari iPhone.

Ketika sebuah merek kehilangan popularitas, konsumen cenderung mencari alternatif yang dianggap lebih menarik atau bernilai lebih. Penurunan popularitas bisa disebabkan oleh perubahan tren, penurunan kualitas produk, atau kontroversi terkait merek, yang juga dapat mengikis kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. iPhone menghadapi keluhan terkait desain yang dianggap monoton dan masalah overheating pada perangkat. Selain itu, kepercayaan merek iPhone terganggu oleh masalah keamanan data, seperti kebocoran yang terjadi saat menggunakan layanan VPN di iOS 16 dan laporan kerusakan aplikasi X, yang memunculkan keraguan mengenai keamanan produk iPhone.

Dengan memahami bagaimana citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Erafone Kota Bekasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas dengan beberapa faktor tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Kota Bekasi”.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur variabel bebas (Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2)) dan variabel terikat (Keputusan Keputusan Pembelian (Y)). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Iphone yang membeli iPhone di Erafone Kota Bekasi, serta memiliki sampel sebanyak 100 responden yang di dapatkan dengan menggunakan rumus. Menurut Hair et al. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien korelasi, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi).

PEMBAHASAN

Hasil Uji T

Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian t hitung sebesar $8,913 > 1,984$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian t hitung sebesar $7,134 > 1,984$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian t hitung sebesar $7,134 > 1,984$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, sebagaimana table 2.

Tabel 2 Hasil Uji T
Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.662	1.410		1.888	.062
CITRA MEREK	.860	.097	.547	8.913	.000
KEPERCAYAAN MEREK	1.022	.143	.438	7.134	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil statistik uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 399,050 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal tersebut berarti Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang ketiga dapat diterima

atau terbukti, sebagaimana tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji f
Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3111.226	2	1555.613	399.050	.000 ^b
Residual	378.134	97	3.898		
Total	3489.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 83,5% dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, sebagaimana tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.835	.833	2.426	2.159

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memberikan kontribusi sebesar 80,3% dan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.801	2.649	1.918

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan memberikan kontribusi sebesar 88,9% dalam menjelaskan Keputusan, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, sebagaimana tabel 5 berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan
Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan
Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.889	1.974	2.204

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian di atas yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Erafone Kota Bekasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83,5% sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,3 % sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 88,9%, sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Afifuddin. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PustakaSetia.
- Erna, Ferrina Dewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Adrian, J.A., & Zeplin, J. H. T. (2017). "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *AGORA Jurnal Bisnis* 5(3).
- Darangeng, Andi Rifka. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Stia Lan Makassar)." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1(1):14-24.
- Fachriah, Annisa. (2019). "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1(1):14-24.
- Musayadah, Anik, and Budi Utami. (2023). "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT . Tunas Dwipa Matra

- Mojosari." *Jurnal Rimba (Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)* (3).
- Naufal Hakim, Ichlasul, and Imam Nuryanto. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* 1(2):10–16.
- Nurul Imani, Arlisa, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso. (2023). "Kualitas Produk, Pengaruh Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta." *Journal of Economic, Business and Accounting* 7(1):2537–48.
- Pratama, Alhikam, Rahayu Setianingsih, and Khusnul Fikri. (2023). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Pekanbaru." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi* 3:252–64.
- Rambing, Gerry Owen, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry Loindong. (2023). "Analisis Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(3):1031–41.
- Syafitri, Agilia, Eca Ratna Sari, and Vicky F. Sanjaya. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1(1):25–38.
- Wibowo, Jasmine Fitria, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1(12):3579–92.