

Dampak *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)

Anisa Nur Ismi¹, Musringah², Zainul Hidayat³

STIE Widya Gama Lumajang^{1 2 3}

Email: anisaismi22@gmail.com¹

Email: zd4y4t@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 6-9

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada 60 mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan sampel *probability sampling* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* berpegaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa 78,4% keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang sedangkan sisanya yaitu 21,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on purchasing decisions of Xiaomi brand smartphones both partially and simultaneously. This research was conducted on 60 STIE Widya Gama Lumajang students. This study examines the hypothesis which states that there is an influence of brand image and brand trust on purchasing decisions in STIE Widya Gama Lumajang students. This research method uses quantitative research methods using probability sampling samples with multiple linear regression analysis techniques. The results show that the brand image affects purchasing decisions, while the brand trust influences the purchasing decision. And simultaneously brand image and brand trust have an influence on purchasing decisions. With the coefficient of determination obtained at 0.784 which shows that 78.4% of Xiaomi smartphone purchase decisions on STIE Widya Gama Lumajang students while the remaining 21.6% purchase decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Purchasing Decision*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dunia, maka berimbang pula pada perkembangan dunia teknologi komunikasi. Setiap perusahaan berlomba – lomba meningkatkan mutu dan kualitas masing – masing, demi berkembang pada lingkungan pemasaran yang tak lepas dari persaingan, terutama pada persaingan antara sesama

perusahaan *smartphone*. Seluruh perusahaan *Smartphone* harus berfikir inovatif untuk memasarkan produknya untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk unggulan masing – masing. Semakin banyaknya jenis merek. Digemarinya produk *smartphone* Xiaomi diantara persaingan dari produsen baru yang mengutamakan teknologi yang modern dan kualitas produk yang berbeda, menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut *International Data Corporation*, *market share* (pangsa pasar) *smartphone* Samsung tetap pada posisi pertama, namun sedikit menurun 2018 yakni sebesar 27%, sedangkan Xiaomi berhasil menduduki posisi ke dua yakni sebesar 25%, selanjutnya diikuti oleh Oppo 18%, Vivo 9%, Advan 6%, dan lain – lain. Hal ini membuktikan bahwa Xiaomi menjadi *smartphone* yang paling banyak di nikmati di Indonesia, dengan peningkatan yang signifikan di banding tahun sebelumnya. Peningkatan yang cukup signifikan tersebut membuat Xiaomi patut di perhitungkan sebagai salah satu *smartphone* paling di minati konsumen.

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunsn warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.(Undang – Undang Merek UU No. 19 Tahun 1992) dalam(Alma 2011:148).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja and Tarigan 2017 dengan judul Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi 2008:165).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahuda (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism).Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, dan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Sementara secara langsung, kepribadian merek tidak terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *Benevolence*, *Competency*, dan *Predictability*.Kepercayaan konsumen pada suatu merek menjadi salah satu faktor yang cukup penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. menurut Luarn dan Lin (2003) dalam (Ferrinadewi 2008:147).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gifani and Syahputra 2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo sudah baik.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Citra and Santoso 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap merekkepercayaan. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Smartphone merek Xiaomi merupakan salah satu prouk berteknologi tinggi dengan model yang variatif, mudah dibawa kemanapun dan mengikuti perkembangan zaman, selain itu mudah dibawa kemanapu menjadikan Xiaomi menjadi salah satu *smartphone* yang paling di minati. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok di masyarakat yang dapat merespon kemunculan *Smartphone* dengan cepat karena *smartphone* memiliki fitur – fitur yang meninjau kebutuhan akan tugas atau kepentingan kuliah.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Image*, dan *Brand Trust* yang signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah mahasiswa prodi Manajemen kelas pagi STIE Widya Gama Lumajang sebanyak 572 adapun yang menggunakan *smartphone* merek Xiaomi adalah sebanyak 119 mahasiswa

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota), dan menggunakan *simple random sampling* yaitu desain pemilihan sampel yang paling sederhana dan mudah. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 mahasiswa untuk memperoleh pendapat tentang *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Pengaruh	R	t	sig.
<i>Brand Image (X1)</i>	0.784	3.634	0.001
<i>Brand Trust (X2)</i>		3.936	0.000

Sumber: Data diolah 2019

Hipotesis pertama, Hasil uji t pada variabel X1 yaitu *Brand Image* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.936$ dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti $t_{tabel} (-2,001) \leq t_{hitung} (3.936)$. Dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165), *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Konsumen pada saat melakukan Keputusan Pembelian cenderung memandang suatu produk dari sebuah merek, citra merek atau *brand image* yang positif bagi perusahaan dapat meningkatkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Begitupun dengan *Smartphone* yang di keluarkan oleh Xiaomi yang sedang terkenal di semua kalangan saat ini di karenakan citra merek nya yang positif, membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hasil Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap merekkepercayaan. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua. Hasil uji t pada variabel X2 yaitu *Brand Image* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,704$ dengan signifikansi 0.094. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,10 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 1,296$. Ini berarti $t_{hitung} (2,704) > t_{tabel} (1,296)$. Dengan tingkat signifikansi 0.094 yang berada di bawah batas signifikansi 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008:147) berpendapat bahwa, Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek ataupun produk berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan kriteria – kriteria yang dirasa cocok untuk dirinya, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produknya. Jika suatu merek yang sudah dipilih juga diyakini tidak akan mengecewakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen pada merek tersebut dimasa yang akan datang. Begitupun sebaliknya, ketika konsumen merasa kecewa terhadap merek tersebut dan merasa apa yang mereka butuhkan tidak terpenuhi maka tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut akan sangat rendah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mahuda (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepribadian merek terhadap kepercayaan merek, dan ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Sementara secara langsung, kepribadian merek tidak terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Secara bersama – sama (simultan) ke dua variabel independen ini yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2), sebesar 78,4% dimana sisanya yaitu 21,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* merupakan bagian yang paling sensitif untuk menciptakan Keputusan Pembelian. Dengan demikian apabila tingkat *Brand Image* *smartphone* Xiaomi tinggi tidak menutup kemungkinan tingkat *Brand Trust* juga ikut mengalami peningkatan. Kemudian *Smartphone* Xiaomi bisa menjadi salah satu produk *Smartphone* yang bisa direkomendasikan untuk semua kalangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis kedua, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang..

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,784. Hal ini berarti. Hal ini berarti 78,4 % keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* sedangkan 21,6% sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, karena harga adalah sesuatu yang dijadikan tolak ukur seseorang untuk membeli suatu produk atau kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. and Z. J. H. Tarigan (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3).
- Adyanto, B. C. and S. B. Santosa (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1): 1-20.
- Citra, T. and S. B. Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2): 1 - 12.
- Gifani, A. and Syahputra (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2): 81 – 94
- Huda, F. D. (2017). *Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2): 151 - 167.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 77-87.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2): 388 - 411.