

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA MASA PANDEMI COVID-19

Enggar Widianingrum

,E-mail: enggar.egr@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, 10450, Indonesia

ABSTRAK

Di tengah pandemi Covid-19, kebutuhan akan smartphone di Indonesia melonjak karena peningkatan nilai guna smartphone, hal ini membuat peta persaingan industri smartphone semakin ketat. Menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu mengetahui faktor penyebab konsumen memilih suatu produk. Penelitian dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap pembelian smartphone Xiaomi pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 170 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu random sampling. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

In the midst of the Covid-19 pandemic, the need for smartphones in Indonesia soared due to the increase in the value of smartphone usage, this made the competition map for the smartphone industry even tighter. Facing this competition, companies need to know the factors that cause consumers to choose a product. The study was conducted to analyze the influence of brand image and brand trust on the purchase of Xiaomi smartphones during the Covid-19 pandemic in Bekasi Regency. This research was conducted by distributing questionnaires to 170 respondents. The sampling technique used is random sampling. The analytical model used is multiple linear regression analysis with SPSS Software, hypothesis testing using the F test and T test. The results show that brand image and brand trust simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Fenomena persaingan *brand* dapat terlihat melalui produk *smartphone*, *brand* yang begitu banyak mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat memilih suatu *brand* yang mereka nilai ideal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Smartphone* menjadi gadget baru yang dengan cepat menjadi bagian penting dari kehidupan pengguna generasi baru dari ponsel. Di tengah pandemi Covid-19,

kebutuhan akan *smartphone* di Indonesia melonjak karena peningkatan nilai guna *smartphone* selain sebagai alat komunikasi juga digunakan untuk mendukung *work from home*, *homebase-learning*, layanan *streaming* hiburan, atau komunikasi secara virtual. Kemekominfo menyatakan 89% penduduk Indonesia atau sekitar 167 juta orang menggunakan *smartphone*. Peta persaingan pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada kuartal I 2021, pangsa pasar Xiaomi di Indonesia naik 37% dan berada pada posisi ke empat, sedangkan secara global pangsa pasar Xiaomi berada pada posisi ke tiga dengan

kenaikan pengiriman Smartphone mencapai 62% (Winarto, 2021). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian penting untuk dipahami oleh pengusaha karena setiap dari mereka memiliki alasan mengapa memilih produk-produk tertentu di tengah kompetisi inovasi dari berbagai merek *smartphone* seiring perkembangan zaman (Junio et al., 2017, p. 1).

Menurut Malviya, Saluja, & Thakur, (2013:20) orang-orang membeli *Smartphone* tidak hanya membandingkan harganya, namun mempertimbangkan fitur antara lain merek, citra sosial, teknologi dan daya tahan yang memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor penyebab konsumen memilih produk sebagai pilihan mereka itu banyak, antara lain kepercayaan merek dan citra merek dimana sebuah merek memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang (Maulana, Marista, Nurjanah, & Hadiani, 2021, p. 125).

Purchase Decision terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu kebutuhan pengenalan (*introduction needs*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*behavior after purchase*) (Djarmiko & Pradana, 2016, p. 223).

Pada kuartal II 2021 *Smartphone* Xiaomi mampu menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 28% serta mengalami pertumbuhan paling cepat di antara lima besar merek *smartphone* lain yakni 112% *year on year* dikarenakan Xiaomi terus meningkatkan efisiensi, melakukan inovasi dari sisi produk, agresif dan sangat fokus dalam melakukan distribusi, menciptakan teknologi canggih dan *trendsetting*, melakukan layanan purna jual dan memperkuat *branding* Xiaomi di Indonesia (Arradian, 2021).

Saat ini *brand* memegang peranan yang sangat vital dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari merek dagang yang sudah dikenal dalam membeli *smartphone* dan diluar merek, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi fitur produk, harga, nama merek dan pengaruh sosial (Malviya et al., 2013, p. 15).

Brand Image terbukti memiliki peran strategis dalam manajemen pemasaran dan menjadi komponen yang berbeda dalam merancang bauran pemasaran suatu produk yang dapat memuaskan penggunaanya juga berbeda dari para pesaing di pasar (Malik, Naem, & Munawar, 2012, p. 13070). Lingkungan global baru-baru ini, *Brand Name* menjadi aset berharga yang membantu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, membantu kualitas yang sesuai dan menyelaraskan struktur pengetahuan yang tepat terkait dengan merek (Malviya et al., 2013, p. 16).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamahit, Soegoto, & Tumbuan (2015), menemukan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sejalan diperoleh oleh Yusuf, (2021) yang menemukan *product innovation* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dimana pengaruh brand image sebanyak

Selain *brand image*, keputusan pembelian konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *brand trust* dan kualitas produk dalam menentukan pilihan terhadap barang dan jasa yang menjadikan seseorang berubah konsumtif (Mamahit et al., 2015, p. 785).

Kepercayaan merek (*brand trust*) dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalamannya mengonsumsi suatu produk dimana pengalaman tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya (Pratiwi & Rachmi, 2020, p. 122). Selanjutnya penelitian Deodata & Soamole, (2019, p. 1), menemukan bahwa *brand trust* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian lainnya Maulana et al., (2021) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan masing-masing dari variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, mereka menyarankan perlu adanya upaya meningkatkan *brand image* melalui iklan yang menggunakan artis terkenal supaya konsumen mendapat kesan berkelas dan meningkatkan kualitas produk agar *brand trust smartphone* meningkat dan berefek terhadap pembelian ulang karena konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia sangat kompetitif dan keputusan pembelian konsumen dari produk *smartphone* dipengaruhi oleh adanya beberapa variabel diantaranya *brand image* dan *brand trust* dari suatu produk *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian mengenai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan produk *smartphone* dirasa perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* dari *smartphone* merek Xiaomi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Bekasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Proses pengambilan

keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan memecahkan masalah (Mamahit et al., 2015, p. 779). Proses dalam keputusan pembelian dimulai dari pemikiran individu mengevaluasi berbagai macam pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk diantara banyak pilihan produk dimana prosesnya terdiri dari kegiatan memilih, memperoleh dan mengevaluasi (Yusuf, 2021, p. 474). Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator kognitif, afektif dan konatif (Djarmiko & Pradana, 2016, p. 223). Selain itu, indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 6 yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Deodata & Soamole, 2019, p. 4).

2) *Brand Image*

Brand image merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang terbentuk melalui interpretasi konsumen tentang bagaimana konsumen memandang tergantung pada representasi mental konsumen, persepsi rasional dan emosional konsumen yang melekat pada merek tertentu dan ada di benak konsumen baik objektif atau subjektif (Malik et al., 2012, p. 13069). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang lebih berharga dari produk sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain yang sejenis (Djarmiko & Pradana, 2016, p. 222).

Kesuksesan sebuah merek didasari oleh *brand image* sebagai salah satu elemen kunci dari ekuitas merek yang membentuk dasar untuk membuat kinerja lebih baik, penilaian konsumen, dan keputusan pemasaran strategis konsumen tentang penargetan pasar tertentu yang dibentuk oleh perasaan dalam benak konsumen (Yusuf, 2021, p. 474).

Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Malik et al., (2012, p. 13071) menyatakan ada lima kategori utama yang diidentifikasi dari brand image yaitu definisi umum, definisi simbolik, makna/pesan, definisi berdasarkan kepribadian dan definisi kognitif/psikologis. Item untuk mengukur brand image yaitu atribut produk, manfaat konsumen dan kepribadian merek (Djarmiko & Pradana, 2016, p. 222). Dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari extensive problem solving (pemecahan masalah yang luas), limited problem solving (pemecahan masalah terbatas), dan behavior as a routine response (perilaku sebagai respons rutin) (Maulana et al., 2021, p. 217).

3) *Brand Trust*

Brand Trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Mamahit et al., 2015, p. 778). *Brand trust* dapat diartikan

kemampuan merek bersumber dari keyakinan konsumen akan suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen dengan indikatornya terdiri dari kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan (Deodata & Soamole, 2019, p. 3). Indikator brand trust menurut Ferrinadewi (2008:147) dalam Pratiwi & Rachmi, (2020, p. 122) terdiri dari *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas melalui sub indikator kepuasan dan nilai serta intensionalitas melalui sub indikator *security* dan *trust* (Junio et al., 2017, p. 3).

3. HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1

Ho : *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁ : *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. H2

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. H3

Ho : *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk membuktikan beberapa hipotesis melalui tahanan pengujian statistik yang diolah melalui bantuan program SPSS. Peneliti mengidentifikasi fakta yang ada sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan menyelidiki variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*. Objek penelitian yang digunakan adalah pengguna *smartphone* Xiaomi yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi yang berjumlah 170 responden.

Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner penelitian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel yang diambil adalah yang mewakili karakteristik sebagai konsumen Xiaomi yang melakukan pembelian di masa pandemi covid-19. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dilakukan

dengan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Teknis analisis data selanjutnya adalah uji hipotesis secara simultan dan secara parsial. Analisis data yang terakhir adalah analisis koefisien determinasi.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *skala likert*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari membaca buku, jurnal, dan artikel dari *website* yang ditulis oleh para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sebagai landasan teori.

5. HASIL PENELITIAN

Demografi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah pembelian *smartphone* Xiaomi selama masa pandemi covid-19.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-Laki	31	18,2%
Perempuan	139	81,8%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dan persentasenya menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Xiaomi di masa pandemi covid-19 berdasarkan jenis kelamin lebih banyak dibeli oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 21	77	45,6%
22 – 26	66	38,8%
27 – 31	17	10%
32 - 36	4	2,4%
>36	6	3,5%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Xiaomi didominasi usia 17– 21 tahun dengan jumlah sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 45,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun target

pasar *smartphone* Xiaomi tidak dibatasi usia, *smartphone* Xiaomi lebih banyak diminati oleh kalangan anak muda di usia produktif masa pandemi covid-19.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Swasta	38	17,6%
Pelajar/Mahasiswa	108	63,5%
Ibu Rumah Tangga	6	3,5%
Wiraswasta	11	6,5%
Lainnya	15	8,8%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Xiaomi didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 108 orang dengan persentase sebesar 63,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun target pasar *smartphone* Xiaomi dari semua profesi, *smartphone* Xiaomi lebih banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa di masa pandemi covid-19.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Presentasi (%)
1 – 3	161	94,7%
4 – 6	6	3,5%
>6	3	1,8%
Total	170	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden dan persentasenya menunjukkan bahwa konsumen *smartphone* Xiaomi di masa pandemi covid-19 sebagian besar melakukan pembelian produk sebanyak 1-3 kali dengan jumlah 161 orang dengan persentase sebesar 94,7%.

1) Uji Validitas

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisiensi yang lebih besar dari r tabel, untuk sampel sebanyak 170 orang, yaitu 0,149. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator)

adalah valid yaitu item variabel dapat dipercaya dalam mengungkapkan kondisi responden yang sebenarnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Guna uji reliabilitas adalah untuk mengukur ketetapan instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan handal apabila memiliki ketetapan dari waktu ke waktu. Sehingga apabila pengukuran dilakukan oleh orang yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, hasilnya tetaplah sama (Muniarti & Dkk, 2013). Ketentuan dalam pengujian reliabilitas data ini adalah sebagai berikut:

- Bila nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas sempurna.
- Bila nilai *Cronbach Alpha* (α) 0,7 hingga 0,9 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas tinggi.
- Bila nilai *Cronbach Alpha* (α) 0,5 hingga 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat.
- Bila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,5 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas rendah.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,564	Reliabilitas Rendah
<i>Brand Trust</i>	0,867	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0,910	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* cukup memenuhi syarat dan dengan demikian masing – masing variabel dari kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Sesuai dengan proses pengujian normalitas yang telah dilaksanakan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan jumlah sampel 170. Apabila data residual berdistribusi normal maka nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari nilai 0,05. Sebaliknya, apabila data residual tidak berdistribusi normal maka nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang ditunjukkan adalah lebih kecil dari nilai 0,05 (Muniarti & Dkk, 2013).

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21506966
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.032
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,855 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi dalam model regresi sudah terpenuhi.

4) Uji Multikolinearitas

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang terbentuk, namun jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tidak layak digunakan. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Variabel
<i>Brand Image</i>	0,660	1,515	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,660	1,515	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang bersifat tetap. Apabila *Variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dan pembahasan ditulis secara berpadu dan runtut. Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dengan melihat ZPRED dan SRESID dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dasar analisis jika ada pola yang jelas secara titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan SPSS dengan scatterplot tidak ditemukan heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut ini menggambarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Consta	-6,112
Brand Image	0,534
Brand Trust	0,695

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui persamaan regresi linier berganda variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terbentuk sebagai berikut: $Y = -6,112 + 0,534 X1 + 0,695 X2$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien variabel *Brand Image* memberikan nilai sebesar 0,534 yang berarti bahwa *Brand Image* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian meningkat.
- Koefisien variabel *Brand Trust* memberikan nilai sebesar 0,695 yang berarti bahwa *Brand Trust* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian meningkat.
- Nilai konstanta adalah -6,112 artinya bahwa nilai negatif variabel independen. Hal ini berarti bahwa jika *brand image* dan *brand trust* bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai negatif.

7) Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Penelitian ini menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi variabel Y. Berdasarkan data pada tabel output SPSS di atas dilihat dari R Square sebesar 0,506. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,506 atau sama dengan 50,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian, ini

menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

8) Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
3,05	87,539	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 87,539 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk model regresi diatas adalah sebesar 3,05, dengan demikian Fhitung lebih besar dari Ftabel ($87,539 > 3,05$). Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, kedua variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of significance* 5%.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Varia bel	Standardi zed Coefficients B	t _{hitu ng}	t _{tabel}	Sig.	Keteran gan
Brand Image	0,279	4,194	1,65403	0,000	Signifika n
Brand Trust	0,516	7,751	1,65403	0,000	Signifika n

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *brand image* dengan t hitung (4,914) > dari t tabel sebesar (1,65403). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *brand trust* dengan t hitung (7,751) > dari t tabel sebesar (1,65403). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh nyata antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Hasil uji F menunjukan kedua variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan (bersama sama) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Mamahit, Soegoto, & Tumbuhan (2015), menemukan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Junio et al., (2017), menemukan *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand image* dan *brand trust* merupakan variabel yang dapat menggerakkan keputusan pembelian konsumen *smartphone*. Dengan adanya *brand image* yang baik dan *brand trust* yang terpercaya dari pengalaman orang lain maupun diri sendiri maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* di masa pandemi covid-19.

b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel independen *brand image* (X1) memiliki koefisien regresi positif. Nilai koefisien positif menunjukan *brand image* (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junio et al., (2017) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* suatu produk *smartphone* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

c. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel independen *brand trust* (X2) memiliki koefisien regresi positif. Nilai koefisien positif menunjukan *brand trust* (X2) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junio et al., (2017) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand trust* konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi *brand trust* suatu produk *smartphone* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian Deodata & Soamole, (2019, p. 1), menemukan bahwa brand trust dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Managerial

Penemuan dalam penelitian menunjukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* di Indonesia pada masa pandemi covid-19. Konsumen memilih produk sebagai pilihan mereka itu banyak, antara lain kepercayaan merek dan citra merek dimana sebuah merek memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kategori utama yang diidentifikasi dari *brand image* yaitu definisi umum, definisi simbolik, makna/pesan, definisi berdasarkan kepribadian dan definisi kognitif/psikologis. Peluang meningkatkan dan menjaga *brand image smartphone* dapat membantu perusahaan penghasil *smartphone*

Xiaomi untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya di tengah pandemi dimana kebutuhan akan *smartphone* terus meningkat seiring berkembangnya nilai guna produk tersebut.

Selanjutnya penemuan variabel *brand trust* dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Kepercayaan merek dari konsumen membuat mereka memilih produk *smartphone* xiaomi sebagai pilihan. *Brand trust* dibangun oleh perusahaan melalui berbagai saluran penjualan di Indonesia dan *channel daring* selama pandemi covid-19. *Brand trust* dapat diukur melalui viabilitas melalui sub indikator kepuasan dan nilai serta intensionalitas melalui sub indikator *security* dan *trust*

7. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada masa pandemi covid-19 di kabupaten Bekasi, antara lain :

1. *Brand Image* dan *Brand Trust* dari *smartphone* Xiaomi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi di Kabupaten Bekasi. Kedua variabel independen ini mampu menjelaskan sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan dengan meningkatkan *brand image* dan meningkatkan *brand trust* dari konsumen *smartphone* Xiaomi maka pembelian produk akan meningkat di masa pandemi covid-19.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Bekasi dan tanggapan responden mengenai kesioner variabel *brand image* masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image*, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di masa pandemi covid-19.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Bekasi dan tanggapan responden mengenai kesioner variabel *brand trust* masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi di masa pandemi covid-19.

Mempelajari serta mengevaluasi keadaan yang terjadi pada tempat penelitian serta dengan memperhatikan kesimpulan hasil analisis dari pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone*, maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan penjualan *smartphone* di masa pandemi covid-19 ini sebaiknya perusahaan Xiaomi melakukan langkah-langkah meningkatkan *brand image* tersebut di kalangan masyarakat baik melalui media cetak, elektronik maupun online. Mengembangkan *brand image* agar konsumen memiliki preferensi dan ketertarikan terhadap merek Xiaomi.
2. Mengupayakan *brand trust* dan meningkatkan value kepercayaan pengguna dengan meningkatkan kualitas produk *smartphone* dan menjamin kepercayaan masyarakat akan merek tersebut agar penjualan bisa meningkat di masa pandemi covid-19.
3. Selanjutnya penelitian tambahan dapat mencakup faktor keputusan pembelian yang lain seperti atribut produk, harga, dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arradian, D. (2021). Bagaimana Xiaomi Bisa Jadi Vendor Smartphone No 1 di Indonesia? Retrieved from [tekno.sindonews.com: https://tekno.sindonews.com/read/506934/122/bagaimana-xiaomi-bisa-jadi-vendor-smartphone-no-1-di-indonesia-1628579294](https://tekno.sindonews.com/read/506934/122/bagaimana-xiaomi-bisa-jadi-vendor-smartphone-no-1-di-indonesia-1628579294)
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219(2016), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., ... Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5 No. 3(2017), 1–9.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image : Past , Present and Future Related papers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Malviya, S., Saluja, D. M. S., & Thakur, A. S. (2013). A

- Study on the Factors Influencing Consumer ' s Purchase Decision towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(6), 14–21.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 777–787.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchase Decision in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Muniarti, M., & Dkk. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Pratiwi, D., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 121–124.
- Winarto, Y. (2021). Begini peta persaingan pangsa pasar smartphone tanah air pada kuartal I 2021. Retrieved from Arradian, D. (2021, Agustus 10). Bagaimana Xiaomi Bisa Jadi Vendor Smartphone No 1 di Indonesia? Retrieved from tekno.sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/read/506934/122/bagaimana-xiaomi-bisa-jadi-vendor-smartphone-no-1-di-indonesia-1628579294%0A>
- Winarto, Y. (2021, Mei 12). Begini peta persaingan pangsa pasar smartphone tanah air pada kuartal I 2021. Retrieved from kontan.co.id: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/begini-peta-persaingan-pangsa-pasar-smartphone-tanah-air-pada-kuartal-i-2021?page=al%0A>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>