
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. XYZ

Gracia Mariana Priscilla
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
gracelum2205@gmail.com

Masuk : 06-12-2019 , revisi : 18-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 19-12-2019

Abstract : This study aims to determine whether or not the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions at PT. XYZ.

Brand image and brand trust are factors that can influence consumer purchasing decisions. A good brand image will have a positive impact on the company which will ultimately benefit the company through increased consumer purchases of products or services.

This study uses a sample and a population of 100 respondents who are still actively studying at PT. XYZ, using purposive sampling method. The results showed that brand image and brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image; Brand Trust; Purchasing Decisions

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ.

Brand image dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian pada konsumen terhadap produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan sampel dan populasi sebanyak 100 responden yang masih aktif belajar di PT. XYZ, menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dibidang lembaga pendidikan (kursus) bahasa Inggris dewasa ini semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Oleh karena itu para pelaku usaha harus berani untuk terus melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk terus mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Saat ini konsumen umumnya tidak hanya melihat sebuah produk dan jasa dari kualitas dan harga saja, tetapi juga melihat *brand image* yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut (Samuel dan Lianto, 2014).

Menurut Sudaryono (2014) *brand image* merupakan citra yang dibangun dalam alam sadar konsumen melalui informasi yang didapat dan ekspektasi yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa.

Memiliki citra yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas produk atau jasa yang dipilihnya (Mohammad et al., 2017).

Menurut Pribadi (2016), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen untuk bergantung pada kemampuan pada brand tersebut dan sesuai dengan fungsi yang dijanjikan.

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tidak jarang beberapa dari mereka membeli produk atau jasa tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Banyaknya nama lembaga (kursus) bahasa Inggris belakangan ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi ini terus akan berlanjut melihat banyaknya perusahaan lembaga (kursus) khususnya kursus bahasa Inggris menciptakan program baru dan berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ?
3. Apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ?

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan teringat kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk atau jasa, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et.al., 2007, p.122) dalam (Musay, 2013).

Menurut Lau dan Lee (1999), bahwa kepercayaan merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek tersebut dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Tetapi para pebisnis seringkali melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu *branding*. Dimana *branding* akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa memberikan kepuasan untuk pelanggan. Para pebisnis terkadang hanya fokus untuk mengejar peningkatan penjualan saja dengan harapan dapat merebut pangsa pasar nantinya.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independent yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di PT. XYZ. Berdasarkan paparan teori dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan hipotesa sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2015), populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki suatu kesamaan dan membentuk suatu pokok permasalahan untuk diteliti dalam suatu riset khusus.

Menurut Sugiyono (2012), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang berguna untuk mendapatkan data. Dilakukan penelitian mulai dari Januari – July 2019, di PT XYZ.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk uji karakteristik responden, sebanyak 100 responden yang masih aktif belajar di PT, XYZ. Hasil dari analisis karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar kelamin laki – laki sebesar (57%) daripada perempuan sebesar (43%), usia responden sebagian besar 26 – 36 tahun sebanyak (62%), pendidikan terakhir responden paling banyak berada di perguruan tinggi sebesar (52%), pekerjaan responden paling banyak adalah student/mahasiswa sebesar (81%), lama kursus responden sebesar 45% yaitu sekitar 1- 3 tahun lamanya kursus di PT.XYZ, dan domisili responden yang berada di daerah Bintaro paling banyak sebesar (78%).

Table 1
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.640	1.887		2.989	.004
B.Image_X1	.591	.099	.595	5.995	.000
B.Trust_X2	.141	.110	.128	1.286	.202

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian_Y

Berdasarkan table diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H₁), *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, dimana nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t (5,995) lebih besar dari t table (1,988) sehingga variabel *brand image* secara individu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengujian kedua (H₂), *brand trust* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah nilai signifikan sebesar $0,202 < 0,05$. Dan nilai t (1,286) lebih kecil dari t table (1,984) sehingga *brand trust* secara individu tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H₃), *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H. Tarigan (Volume 5, No.3, 2017), dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” Pada hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand*

image yang baik yang ditanamkan di benak konsumen akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih PT. XYZ. *Brand image* juga bisa menjadi faktor yang dapat membuat perbedaan (diferensiasi) dengan pesaingnya. Bila perusahaan mampu melakukan perbedaan (diferensiasi) maka perusahaan dapat meraih konsumen lebih banyak lagi.

Sedangkan untuk hipotesis kedua variabel *brand trust* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Williem A. Tumbuan (Volume 15, No.03, 2015), dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hastrat Abadi Manado.” Perusahaan perlu memperhatikan *brand trust* agar terus meningkatkan kualitas dan *value* yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak membeli produk atau jasa.

Dan hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* dan variabel *brand trust* secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan erat, dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Williem A. Tumbuan (Volume 15, No.03, 2015). Pada hasil penelitian ini bahwa *brand image* dan *brand trust* terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* dapat meningkatkan brand trust dari konsumen terhadap PT. XYZ.

SARAN

1. PT. XYZ harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas program serta pelayanannya, karena dengan demikian maka akan tercipta *image* perusahaan yang positif. Dengan hal ini PT. XYZ dapat menarik calon konsumen yang lebih banyak dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah lama atau yang masih mengikuti program di PT. XYZ.
2. PT. XYZ juga harus dapat menepati janji – janjinya serta menjalankan fungsinya dengan baik agar membuat konsumen yakin dan percaya akan adanya kepuasan di masa depan.
3. PT. XYZ harus bisa menjaga dan mempertahankan image mereka, serta berusaha untuk meningkatkannya lebih baik lagi agar konsumen tidak ragu dan yakin untuk memilih PT. XYZ.

DAFTAR ISI

- Auliyani, C.N. (2013, Oktober). Globalisasi? It’s okay. Kompasiana. Retrieved 28 June, 2017, from http://m.kompasiana.com/chaeriyoun/globalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H. Tarigan (Volume 5, No.3, 2017), dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.”
- Keller, K. L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. Journal of Market Focused Management.
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang) (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Samual, H., & Lianto, A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8 (2).
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Tandywijaya, I. (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Produk Smartphone Samsung di Surabaya (Skripsi). Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Pribadi, J.A. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Personality dan Brand Trust. Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Williem A. Tumbuan (Volume 15, No. 03, 2015), dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hastrat Abadi Manado.”