

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERUSAHAAN INSLIDE SOLUTION

Sri Lestari
STIE Mahardhika Surabaya
email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 25 - 03, 2024

Revised : 01 - 04, 2024

Accepted : 07 - 04, 2024

Keywords:

Brand Image;
Brand Trust;
Customer Satisfaction.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions at Inslide Solution company. This research method utilizes a quantitative approach with a descriptive method. Cochran's formula is used in this study, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection techniques involve distributing questionnaires or surveys online through Google Forms. The data will be analyzed using SPSS Version 26. The research findings indicate that: 1) brand image (X1) has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) at Inslide Solution company; 2) brand trust (X2) has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) at Inslide Solution company; 3) brand image (X1) and brand trust (X2) together have a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) at Inslide Solution company; and 4) The influence of brand image (X1) and brand trust (X2) on customer satisfaction (Y) at Inslide Solution company is 27%, while the remaining 73% is influenced by other variables not examined in this study.

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



*Corresponding Author:

Sri Lestari
STIE Mahardhika Surabaya
Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat dan hampir telah mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan wacana dan wawasan baru bagi dunia untuk memudahkan manusia di semua sektor kebutuhan (R. Agustina & Suprianto, 2018). Mulai dari para profesional, praktisi, akademisi, hingga ibu rumah tangga saat ini telah menggunakan teknologi untuk menjangkau dan memenuhi semua aspek kebutuhan.

Salah satu aspek yang menggunakan teknologi dalam penerjaannya adalah bidang desain grafis. Desain grafis adalah suatu bentuk visual yang memadukan berbagai elemen grafis, media gambar, teks, dan video untuk menyampaikan informasi dan pesan seefektif mungkin (Nata et al., 2022). Desain grafis sudah menjadi kebutuhan di berbagai bidang kehidupan. Desain grafis diterapkan dalam pembuatan branding, mulai dari logo, brosur, kartu nama, spanduk, banner, serta desain lainnya yang menarik dan unik (Satiti et al., 2022). Oleh karena itu desain grafis merupakan sarana komunikasi visual memegang peran penting untuk menjalankan mekanisme kerja di bidang ekonomi pada proses branding dan marketing. Kegiatan usaha memiliki keterkaitan yang erat dengan periklan yang merupakan proses untuk melakukan strategi dan

mendukung kegiatan pembentukan citra bidang usaha, mengembangkan dan memperkuat relasi pelaku usaha serta sebagai identifikasi kelompok usaha dan sebagai upaya pemasaran untuk mencapai tujuan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang desain grafis adalah Inslide Solution. Inslide Solution berdiri pada tahun 2022 dengan beragam produk dan jasa yang ditawarkan seperti jasa desain power point, logo, poster, video, jasa pelatihan desain grafis dan excel serta produk digital lainnya. Menurut pengakuan owner, penjualan produk maupun jasa pada bulan Januari – April 2024 mengalami penurunan 12% jika dibandingkan dengan tahun 2023 dengan bulan yang sama. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah semakin banyaknya pesaing dalam industry serupa.

Faktor penting dalam persaingan suatu perusahaan yaitu merek dimana merek menjadi asset perusahaan yang bernilai. Implikasi dari merek dan penciptaan kesan menciptakan kesadaran merek dari produk itu sendiri, kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Setelah kesadaran merek dibangun maka para pelaku bisnis bisa fokus dalam menciptakan brand image yang lebih positif, brand image yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Selain brand image, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand trust. Ketika brand image yang melekat secara positif pada suatu perusahaan mampu menimbulkan brand trust dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut (Firmansyah, 2023). Saat brand trust sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Inslide Solution saat ini masih berusia 1 tahun, dimana masih banyak orang yang tidak tahu brand tersebut, sehingga perusahaan perlu usaha lebih untuk meningkatkan brand image dan brand trust perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan citra baik dan kepercayaan di mata konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian di perusahaan Inslide Solution.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sejumlah kepercayaan atau keyakinan mengenai merek yang dipegang oleh pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai kesan tertentu pada suatu merek. Kesan terbentuk setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan suatu merek melalui televisi, radio atau media cetak (Kotler, P., & Keller, 2016).

Menurut Keller (2013) terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek antara lain: (1) Strengthness atau Kekuatan sebuah merek dapat membangun hubungan dengan konsumennya; (2) Uniqueness atau keunikan satu merek dengan merek lainnya; (3) Favorable atau kesukaan konsumen atas merek yang bersangkutan.

2.2. Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012).

Menurut Kustini (2011), brand trust dapat diukur melalui viabilitas (viability) dan intensionalitas (intentionality).

- a. Viability Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (value).
- b. Intentionality Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator security dan trust.

2.3. Keputusan Pembelian

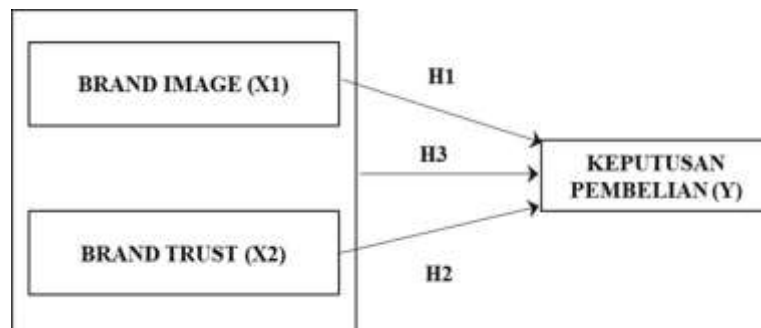
Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Setyaji (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk memiliki produk

- c. Ketertarikan pada produk tersebut
- d. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- e. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.4. Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution.
 H2 : Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution.
 H3 : Brand image dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa atau produk Inslide Solution minimal 1 kali. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data didapatkan dari responden dengan cara penyebaran angket atau kuesioner secara online melalui media Google Forms. Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa dan produk Inslide Solution. Dengan menggunakan kuisisioner Google Form yang disebarikan melalui media sosial dan grup WhatsApp, tinjauan karakteristik dari 100 responden akan diberikan penyajian data identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	72	72%
	Laki-laki	38	38%
2	Usia		
	17 - 24 tahun	41	41%
	25 - 32 tahun	32	32%
	33 - 40 tahun	16	16%
	> 40 tahun	11	11%
3	Pekerjaan		

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
	Pelajar/Mahasiswa	55	55%
	Pegawai Swasta	23	23%
	PNS/TNI/POLRI	6	6%
	Wiraswasta	10	10%
	Lainnya	6	6%

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (pre-test) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian, brand image, dan brand trust telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai signifikansi masing-masing instrument $< 0,05$, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Hasil uji reliabilitas pada menunjukkan bahwa setiap pernyataan valid dengan setiap r hitung $> r$ tabel yaitu 0,1966. Jadi semua pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid atau sah. Juga masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada pada titik di atas 0,60, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji reliabilitas, multilinearitas, dan uji normalitas masing-masing menyatakan bahwa seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan model penelitian bebas dari multikolinieritas dengan data-data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.964	2.435		2.449	.016
	Brand Image	.453	.125	.320	3.612	.000
	Brand Trust	.419	.104	.357	4.038	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,964 + 0,453X_1 + 0,419X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 5,964. Ini menunjukkan bahwa jika variabel brand image (X1), dan brand trust (X2) = 0, maka keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution tetap sebesar 5,964.
- Koefisien X1 (b1) = 0,453. Ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution. Jika variabel brand image ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,453.
- Koefisien X2 (b2) = 0,419. Ini menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution. Jika variabel brand trust ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,419.

4.5. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial atau individual terhadap variabel terikat dengan memperhatikan taraf signifikansi 5% yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.964	2.435		2.449	.016
	Brand Image	.453	.125	.320	3.612	.000
	Brand Trust	.419	.104	.357	4.038	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3 diatas pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Brand image (X1). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel brand image menunjukkan nilai t hitung (3,612) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis 1 diterima, artinya secara parsial variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution. Hal ini membuktikan bahwa melalui Brand image dengan adanya daya tarik serta kualitas yang baik yang dimiliki Inslide Solution membuat konsumen akan setia menggunakan jasa dan produk mereka. Semakin baik citra mereknya dibangun dan dilekatkan pada produk agar konsumen dapat yakin saat melakukan pembelian, alasan yang mendasari konsumen memberikannya adalah asumsi dimana produk dan jasa tersebut memiliki citra yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhiya (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek dan akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.
- Brand trust (X2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel brand trust menunjukkan nilai t hitung (4,038) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka Hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novalia et al (2020) bahwa Brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan Merek yang telah sukses membangun kepercayaan konsumen akan mudah masuk ke dalam benak konsumen, karena pada umumnya konsumen mencari produk yang dapat membantu masalah mereka.

4.6. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung lebih dari F tabel maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.022	2	87.511	19.350	.000 ^b
	Residual	438.688	97	4.523		
	Total	613.710	99			

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

B. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 19,350. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 19,350 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Artinya variabel brand image (X1) dan variabel brand trust (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide Solution. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Agustina (2018) bahwa brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan brand trust mampu melekat dalam benak konsumen dan memberikan suatu keyakinan kepada konsumen.

4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.270	2.127
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image				

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,27. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh brand image (X1), brand trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide Solution adalah 27%, sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yang pertama yakni brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide Solution. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,612) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Lalu, brand trust (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide Solution. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (4,038) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kemudian, brand image (X1) dan brand trust (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide Solution. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 19,350 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Dan yang terakhir, besarnya pengaruh Brand image (X1) dan brand trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide Solution adalah 27%, sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., & Suprianto, D. (2018). Pelatihan Desain Grafis Dan Fotonovela Untuk Warga Desa Ngembal Kec. Wajak Kab. Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 219–226.
- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic Vol. 02 No, 2, 2–9*.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*(4 Global E). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Nata, A., Helmiyah, F., & Rohminatin, R. (2022). Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Kreatifitas

- Remaja Dalam Berwirausaha. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 747–750.
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1).
- Rizan, M. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro (Jurnal). Jakarta Timur: Universitas Negeri Jakarta.
- Satiti, W. S., Umardiyah, F., Hidayatulloh, F., Munfarida, N. F., Fatmawati, M., & Hanafi, A. (2022). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva untuk Remaja di Desa Kalikejambon. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 105–109.
- Setyaji, W. . (2008). Analisis pengaruh citra merek, perceived quality, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.