

## Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Manik Bybuca @bybuca.id

Bella Charisma Sasmita<sup>1</sup>, Nur Hayati<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, STIE STAN IM

E-mail: [bellacharismaaaa@gmail.com](mailto:bellacharismaaaa@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nurhanifaris77@gmail.com](mailto:nurhanifaris77@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 15 Mei 2024

Revised: 27 Mei 2024

Accepted: 29 Mei 2024

**Keywords:** Beads Sandals, Buying Decision, Brand Image, Bybuca, Footwear, Flatshoes, Sandal Manik, Trust.

**Abstract:** Bybuca comes by offering a combination of trendy style and high quality in their footwear products. Their latest innovation, the "beads sandal", combines attractive style with comfort and functionality, designed based on consumer preferences and global trends. The purpose of this research is to find out how brand reputation and consumer trust in Bybuca brand Manic Sandals influence their decision to buy this product. This research uses a purposive sampling method by distributing questionnaires to Bybuca customers via Instagram social media. The results of this study show that brand image and trust together have a significant positive effect. The trust variable influences purchasing decisions, but the brand image variable does not partially influence it.

## PENDAHULUAN

Era bisnis saat ini mengalami persaingan yang meningkat sebagai akibat dari semakin majunya kemajuan mereka. Banyak bisnis bersaing untuk membuat produk yang memenuhi keinginan konsumen, terutama dalam industri fashion. Para pelaku usaha harus memahami keinginan konsumen dan mengetahui seberapa banyak konsumen yang ingin produk yang berbeda dari pasaran. Bybuca masuk ke industri fashion (alas kaki) dengan menggabungkan gaya yang trendi dan kualitas yang baik dalam produk alas kaki. Inovasi terbaru mereka yaitu "sandal manik", yang menggabungkan estetika yang menarik dengan kenyamanan dan fungsionalitas. Bybuca memenuhi kebutuhan ini dengan mengikuti tren dan preferensi konsumen dari seluruh dunia dalam industri alas kaki.

Semakin banyak perusahaan yang menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren fashion, semakin banyak model dan variasi produk yang akan menarik pelanggan. Karena bisnis fashion semakin berkembang, terutama bisnis "alas kaki", bisnis harus mengetahui dan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Para bisnis harus tahu apakah konsumen dapat memenuhi kebutuhan, selera, dan daya beli mereka dengan membeli barang. Pada dasarnya, persepsi pelanggan terhadap merek tertentu disebut citra merek. Citra merek sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli dan membuat mereka lebih setia kepada merek tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Kepercayaan konsumen melibatkan keyakinan bahwa suatu merek atau produk akan memenuhi dan melampaui harapan konsumen dalam hal kualitas dan layanan.

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk membangun merek dan loyalitas, dan juga merupakan bagian penting dari keputusan pembelian.

Salah satu bagian terpenting dari proses berbisnis adalah keputusan pembelian ini adalah proses di mana pelanggan memilih barang atau jasa tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, merek, kualitas, dan pengalaman konsumen serta faktor eksternal seperti informasi dari teman, keluarga, iklan, dan ulasan online memengaruhi keputusan pembelian. Karena hubungan yang erat antara citra merek dan kepercayaan pelanggan, citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun sepatu Kompas memiliki efek positif, yang jelas (Wisnu Yusditar, Hanna Meilani et al., 2022). Sebaliknya, citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Hassiyati, Rr. Diva Putri dan Khasanah et al., 2019).

Saat membeli sandal manik Bybuca, keandalan sangat penting. Kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widya Amrita, 2021), sementara kurangnya kepercayaan berdampak negatif (Mutiar, 2020). Sementara penelitian ini menyelidiki dampak kepercayaan konsumen dan risiko mereka terhadap pembelian online, penelitian ini tidak menemukan hubungan antara tingkat risiko online konsumen dan jumlah pembelian online (Mika Hannula, Jaani Vaisanen, 2006).

Studi dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Manik Bybuca" adalah subjek minat penulis berdasarkan latar belakang di atas.

### **Rumusan Penelitian**

1. Bagaimana persepsi responden tentang image merek, keyakinan, dan keputusan pembelian sandal manik Bybuca?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli sandal manik Bybuca?
3. Apakah kepercayaan memengaruhi keputusan untuk membeli sandal manik Bybuca?
4. Apakah kedua variabel, citra merek dan kepercayaan, berpengaruh secara bersamaan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian sandal manik Bybuca.
2. Menentukan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal manik Bybuca.
3. Menentukan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal manik Bybuca.
4. Mengevaluasi apakah citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara bersamaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Merek dagang menciptakan identitas unik untuk suatu produk atau layanan, memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari produk atau layanan pesaing dengan menggunakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi elemen-elemen ini. Selain memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan loyalitas konsumen.

Citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan merasa dan percaya pada merek tertentu. Citra merek (citra merek) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung oleh

pelanggan, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi atau ingatan pelanggan (Tjiptono, 2015:49). Sangat penting untuk memiliki citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen. Ini akan memberi pelanggan kesan bahwa bisnis itu memiliki nilai lebih dan menjadi inspirasi bagi pelanggan baru. Oleh karena itu, bisnis harus menjaga dan mengelola merek mereka dengan baik serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Indratama & Artanti, 2014).

Menurut Ratri (2007); Regina Febiola, Salim Siregar (2021), lima indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek
2. Kepribadian Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Kemampuan Merek.

### **Kepercayaan**

Pendekatan pemasaran pelanggan yang dikenal sebagai *Relationship Marketing* bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas bisnis dalam jangka panjang. Tentu saja, hubungan yang berkelanjutan dan jangka panjang harus dipupuk secara konsisten untuk membangun saling ketergantungan yang menghasilkan nilai antara konsumen dan bisnis (Shimi, 2013).

Kepercayaan adalah inti dari bisnis apa pun. Ketika masing-masing pihak percaya pada pihak lainnya, terjadi transaksi bisnis antara dua atau lebih pihak. Kepercayaan ini harus dibangun dan dibuktikan sejak awal; tidak cukup hanya diakui oleh mitra bisnis atau pemangku kepentingan lain (Anis Pusposari, 2017). Keinginan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya dikenal sebagai kepercayaan. Banyak variabel individu dan organisasi, seperti persepsi kompetensi, kejujuran, integritas, dan niat baik perusahaan, menentukan hal ini (Kotler & Keller, 2016: 225).

Menurut Naomi et al. (2015), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan meskipun kedua orang belum pernah bertemu. Indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan ini:

1. Integritas dalam pengelolaan website belanja
2. Kompetensi, khususnya agar website tersebut kompetitif dan dapat dipercaya
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut M. Anang Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar - benar membeli barang dan menggunakannya. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang disediakan. Perilaku pembeli juga terkait dengan proses ini.

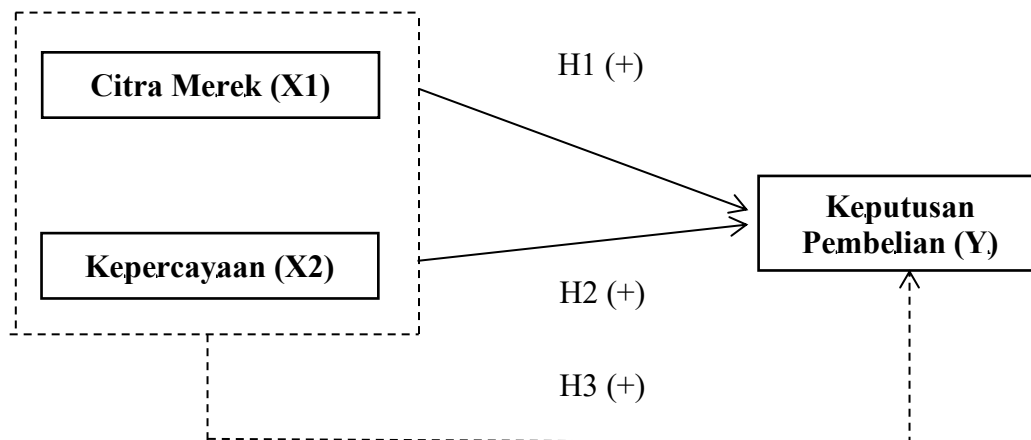
*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences in order to satisfy their needs and wants”*. Dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah konsumen individu dan lingkungan. Perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua faktor ini (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012); Regina Anjani dan Salim Siregar (2021) terdapat indikator:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), seperti keunggulan dari suatu produk tersebut serta manfaat yang dimiliki produk itu sendiri.
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*), seperti reputasi dari merek itu sendiri, kesesuaian antara produk dan harga yang ditawarkan, kebiasaan pada merek tersebut.
3. Pilihan Saluran Distribusi (*Choice of Distribution Channel*), seperti kemudahan dalam mendapatkan produk dapat langsung melalui *official store*/distributor serta kesediaan akan jumlah produk.
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), seperti memenuhi kebutuhan terhadap konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian berulang.
5. Waktu Pembelian (*Purchase Time*), seperti konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur yang telah diuraikan di atas mengenai variabel citra merek dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian:



Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran

### Hipotesis:

H1 : Citra Merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian Sandal Manik Bybuca.

H2 : Kepercayaan berdampak positif pada Keputusan Pembelian Sandal Manik Bybuca.

H3 : Citra Merek dan Kepercayaan berkontribusi secara bersamaan.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan di Jl. Antapani, Cisaranten Kulon V, Bandung. Penelitian ini berfokus pada bisnis Bybuca yang menghasilkan barang-barang seperti sandal sepatu dan flatshoes yang dihiasi dengan berbagai manik.

### **Penelitian Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik atau data yang dapat diukur dan kemudian analisis statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Karena itu, populasi mencakup tidak hanya individu tetapi juga benda-benda alam lainnya. Populasi mencakup semua karakteristik subjek atau objek tersebut, bukan hanya jumlah objek yang diteliti. Pada studi ini menggunakan 14,2 juta pengikut Instagram Bybuca (@bybuca.id).

### **Sampel**

Dalam kasus di mana populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, seperti karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sampel populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2013:81).

Sampling probabilitas dan nonprobability adalah dua metode pengambilan sampel yang berbeda yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian yang akan digunakan. Untuk penelitian ini, sampling nonprobability digunakan. Sampling nonprobability, menurut Sugiyono (84:2013), adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi lainnya untuk diambil sebagai sampel.

Metode purposive sampling, juga dikenal sebagai "sampel bertujuan", digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel penelitian setelah melakukan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 85:2013). Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. *Followers*/pengikut *Instagram @bybuca.id*
2. Pernah membeli produk sandal manik *@bybuca.id*

Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97,30, atau dibulatkan menjadi 100 konsumen Bybuca.

### **Sumber Data**

Sumber data penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk sandal manik Bybuca, berdasarkan jenis data primer dan sekunder yang digunakan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli sandal manik Bybuca. Model kuesioner tertutup digunakan karena pilihan jawaban untuk pertanyaannya dicantumkan dan pengukuran skala Likert digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini, program SPSS 25 digunakan dan metode pengujian korelasi bivariate Pearson digunakan. Uji validitas ini menggunakan data (N= 100). Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk melakukan uji signifikan, yang dilakukan sebagai berikut:

1. Jika r hitung memiliki nilai positif dan r hitung lebih besar dari tabel (dengan taraf signifikan 0,05), pertanyaan tersebut valid.
2. Sebaliknya, jika r hitung memiliki nilai negatif dan r hitung kurang dari tabel (dengan taraf signifikan 0,05), pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 1. Menunjukkan Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan**

| Variabel                | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Citra Merek (X1)        | X1.1       | 0,486    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.2       | 0,591    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.3       | 0,400    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.4       | 0,723    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.5       | 0,598    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.6       | 0,693    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.7       | 0,386    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.8       | 0,611    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.9       | 0,598    | 0,1966  | Valid      |
| Kepercayaan (X2)        | X2.1       | 0,285    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.2       | 0,392    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.3       | 0,113    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.4       | 0,673    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.5       | 0,559    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.6       | 0,600    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.7       | 0,240    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.8       | 0,367    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.9       | 0,572    | 0,1966  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1         | 0,482    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y2         | 0,666    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y3         | 0,249    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y4         | 0,667    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y5         | 0,644    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y6         | 0,506    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y7         | 0,496    | 0,1966  | Valid      |

|  |    |       |        |       |
|--|----|-------|--------|-------|
|  | Y8 | 0,603 | 0,1966 | Valid |
|  | Y9 | 0,640 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 25

Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas dari 27 pertanyaan, yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk masing-masing variabel: variabel citra merek (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,1966). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 27 pertanyaan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat atau tes dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien *alfa Cronbach*. Dalam ujian ini, reliabilitas suatu variabel diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dengan syarat-syarat berikut:

1. Data tersebut reliabel jika koefisien *alfa Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih dari  $> 0,60$
2. Data tersebut tidak reliabel jika koefisien *alfa Cronbach* ( $\alpha$ ) kurang dari  $< 0,60$

**Tabel 2. Menunjukkan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0,779            | 9         | Reliabel   |
| Kepercayaan (X2)        | 0,933            | 9         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,866            | 9         | Reliabel   |

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *alfa Cronbach* sebesar 0,779, variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai 0,933, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,866. Karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diberikan untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Deskriptif Statistik

**Tabel. 3 Menunjukkan Hasil Deskriptif Statistik**

| Variabel            | N   | Minimal | Maksimal | Rata - Rata | Standar Deviasi |
|---------------------|-----|---------|----------|-------------|-----------------|
| Citra Merek         | 100 | 36.00   | 45.00    | 41.4500     | 2.82619         |
| Kepercayaan         | 100 | 34.00   | 45.00    | 41.8000     | 3.31815         |
| Keputusan Pembelian | 100 | 34.00   | 45.00    | 41.1500     | 2.88631         |
| Valid N (listwise)  | 100 |         |          |             |                 |

Sumber: Output SPSS 25, Data Sekunder telah diolah

Hasil Uji Deskriptif diatas menunjukkan distribusi data peneliti sebagai berikut:

1. Dalam data tersebut, variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai minimal sebesar 36, nilai maksimal sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 41,4500, dan nilai standar deviasi sebesar 2,8619.
2. Dalam data tersebut, variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai minimal sebesar 34, nilai maksimal sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 41,8000, dan nilai standar deviasi sebesar 3,31815.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) data menunjukkan nilai minimal sebesar 34, nilai maksimal sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 41,1500, dan nilai standar deviasi sebesar 2,88631.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F, atau uji simultan, menentukan apakah variabel independen, termasuk citra merek dan kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi:

1. H0 diterima dan H4 ditolak jika nilai F hitung  $< F$  tabel dan Sig.  $> 0,05$ .  
Variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen baik secara bersamaan maupun secara bersamaan.
2. H0 ditolak dan H4 diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan Sig. kurang dari 0,05.  
Variabel dependen sangat dipengaruhi oleh variabel independen baik secara bersamaan maupun secara bersamaan.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |          |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                    | Model    | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regresi  | 420.619        | 2  | 210.310     | 50.479 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual | 404.131        | 97 | 4.166       |        |                   |
|                    | Total    | 824.750        | 99 |             |        |                   |

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian  
b. Prediktor: (Konstan), Kepercayaan, Citra Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji f, beberapa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H0: Citra Merek dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.
2. H4: Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan.

Dari hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, berdasarkan tabel 4, dan nilai  $f$  hitung adalah 50.479 lebih besar dari 2,70 ( $f$  tabel). Jadi, variabel Citra Merek dan Kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara bersamaan atau secara bersamaan.

### Uji Parsial (Uji T)

Salah satu teknik analisis regresi adalah uji parsial, atau uji T, yang digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Variabel Citra Merek:

1.  $H_0$ : Citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian.
2.  $H_1$ : Citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Variabel Kepercayaan:

1.  $H_0$ : Kepercayaan tidak berdampak besar pada keputusan pembelian.
2.  $H_2$ : Kepercayaan berdampak besar pada keputusan pembelian.

Metode yang digunakan untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t$  hitung kurang dari  $< t$  tabel dan signifikansi lebih besar  $>$  dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ditolak. (Variabel Independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan).
2. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar  $>$  dari  $t$  tabel dan signifikansi lebih kecil  $<$  dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  diterima (Variabel Independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan).

**Tabel 5. Menunjukkan Hasil Uji T**

|                                           |             | Coefficients <sup>a</sup> |              |              |            |
|-------------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------|--------------|------------|
|                                           |             | Unstandardized            | Coefficients | Standardized |            |
|                                           |             | B                         | Std. Error   | Beta         |            |
| Model                                     |             |                           |              |              |            |
| 1                                         | (Constant)  | 12.499                    | 3.057        |              | 4.089 .000 |
|                                           | Citra Merek | .215                      | .109         | .211         | 1.967 .052 |
|                                           | Kepercayaan | .472                      | .093         | .542         | 5.060 .000 |
| a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian |             |                           |              |              |            |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa:

### Uji Hipotesis pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

1.  $H_0$ : Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_1$ : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan bahwa variabel citra merek tidak berdampak secara parsial pada keputusan pembelian karena nilai hitung  $t$  adalah 1.967 dibandingkan dengan nilai tabel  $t$ , dan nilai signifikan adalah 0,05 dibandingkan dengan 0,52.

### Uji Hipotesis pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

1. H0: Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. H1: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dan variabel kepercayaan berdampak secara parsial pada keputusan pembelian; nilai t hitung variabel kepercayaan adalah 5.060 lebih besar dari 1.984 (t tabel), dan nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari 0,05.

### Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data dependen berdasarkan variabel independen. Biasanya, R<sup>2</sup> menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)**

| Model Summary. |                   |          |                   |                            |
|----------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1              | .714 <sup>a</sup> | .510     | .500              | 2.041                      |

a. Predictor: (Konstan), Kepercayaan, Citra Merek

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25.

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,714, atau 71,4 persen, seperti yang dapat dilihat dari tabel.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian yang saya lakukan, secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung yaitu 1.967 kurang dari < 1.984 (t tabel) dan nilai signifikan 0,05 kurang dari < 0,52, secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung variabel Kepercayaan 5.060 lebih dari > 1.984 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari < 0,05. Selanjutnya variabel Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung adalah 50.479 lebih dari > 2,70 (f tabel) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Menurut hasil analisis, ada beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, citra merek harus terus meningkatkan kualitas dengan konsisten dan terus berinovasi untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen; kepercayaan harus terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan; dan keputusan pembelian harus terus membuat konten yang informatif tentang keuntungan pelanggan.

---

**DAFTAR REFERENSI**

- Irfan Rizka Akbar. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU. *VOLUME 1, NOMOR 1, JANUARI 2021*, 1, 94 - 100.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh CitraMerek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017*, 6.
- Anjanil, R. F., & Siregar, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTIVITAMIN ENERVON-C PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5.
- Armstrong, G. &. (2015). *Marketing an Introduction. United States: Pearson Education Limited*.
- Edwin Zusrony, S. M. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- WISNU YUSDITARA, 2. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL MEREK COMPASS. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 6.
- HASYATI, R. D. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata di Kota Semarang).
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14. Jakarta:.*
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI*.
- Wicaksono, D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA“PRODUK BATIK MUKTI RAHAYU” DI KABUPATEN MAGETAN.
- Anjani, K. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1.
- Comegys, C. H. (2006). The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.