
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Yusi Riska Puspita¹⁾, Titiek Tjahja Andari²⁾, Yulianingsih³⁾

^{1,2,3}Universitas Djuanda Bogor

¹⁾yriskapuspita@gmail.com, ²⁾titiek.tjahja@gmail.com, ³⁾yulianingsih@unida.ac.id

***Abstract:** This research aims to determine consumer responses to brand image and consumer trust in reaching purchasing decisions at PT. Jala Lintas Media Bogor and determine the influence of brand image and consumer trust on purchasing decisions. The method used in this research was 70 consumers in distributing the questionnaire. The data analysis technique uses an ordinal scale to analyze multiple regression, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. Consumer response to brand image is good, consumer trust are good and purchasing decision are good. The results of the research show that brand image and consumer trust simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decision at PT. Jala Lintas Media Bogor.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen dalam mencapai keputusan pembelian di PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor serta mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data pada konsumen Bnetfit PT. Jala Lintas Media. Penggunaan sampel dalam penelitian berjumlah 70 konsumen dalam penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan skala ordinal untuk menganalisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Tanggapan konsumen terhadap citra merek baik, kepercayaan konsuymen baik dan keputusan pembelian baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Karena pesatnya kemajuan ekonomi dan teknologi, internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap orang. Internet telah menjadi alat yang tak tergantikan untuk memenuhi kebutuhan informasi hampir setiap orang. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan internet, perusahaan dapat lebih efektif mengidentifikasi serta

merespon kebutuhan konsumen. Bahkan, internet telah menjadi tulang punggung berbagai aktivitas, sehingga sulit dibayangkan kehidupan tanpa akses internet. Tingginya permintaan akan layanan internet telah menarik banyak penyedia layanan untuk bersaing ketat dalam merebut pasar. Akibatnya, perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya harus terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Seperti yang dikatakan Firmansyah (2019:25), dibutuhkan banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk. Sebagai bagian integral dari perilaku konsumen, pilihan pembelian menjadi dasar bagi pola konsumsi konsumen secara keseluruhan (Yulianingsih, dkk, 2023:758). Beberapa hal mungkin berperan dalam pilihan ini, termasuk rincian tentang barang, berbagai merek, kebutuhan individu, dan saran dari orang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli meliputi keakraban dengan produk, popularitas merek, kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Citra merek dan kepercayaan pelanggan adalah dua aspek yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli (Anjani dan Siregar, 2021:396).

Menurut Ridho et al. (2023:105), persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran dalam pilihan mereka untuk membeli. Karena persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk merek tersebut, persepsi konsumen yang positif terhadap merek tersebut meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian (Rifki, et al., 2023:86). Salah satu definisi citra merek adalah "representasi mental suatu merek dalam benak konsumen" (Yulianingsih, et al., 2020:9). Kepercayaan terhadap merek merupakan elemen kedua yang dipertimbangkan oleh pembeli. Sari dan Yasa (2020:23) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi keinginan seseorang, bukan kekhawatirannya. Orang cenderung bertindak dengan cara tertentu ketika mereka memercayai pasangannya untuk memberi mereka kesenangan yang mereka inginkan. Hal ini merupakan tambahan dari anggapan yang berlaku umum bahwa orang dapat dipercaya ketika mereka mengatakan atau melakukan sesuatu. Kejujuran, keramahan, dan keterampilan merupakan tanda kepercayaan pelanggan (Yee dan Faziharudean, 2010:72).

Jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi di Indonesia, Jawa Barat memiliki pengguna internet per kapita terbanyak. Data APJII menunjukkan bahwa pada tahun 2022, kontribusi Jawa Barat terhadap total pengguna internet di Indonesia mencapai 14,74%. Tren ini berlanjut

hingga qartal satu tahun 2024, di mana Jawa Barat tetap menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak. Berikut jumlah pengguna internet di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022 sampai dengan quartal satu tahun 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Pengguna Internet Jawa Barat	Persentase (%)
2022	30.957.946	14,74
2023	40.873.427	18,96
2024	42.628.813	19,24

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dengan link <https://survei.apjii.or.id/survei>, 2024

Berdasarkan Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Jawa Barat pada tahun 2022 sejumlah 30.957.946 dengan persentase sebesar 14,74% dari tingkat nasional. Kemudian pengguna internet di Jawa Barat meningkat menjadi sejumlah 40.873.427 dengan persentase sebesar 18,96% dari tingkat nasional. Selanjutnya pengguna internet di Jawa Barat kembali mengalami peningkatan menjadi sejumlah 42.628.813 dengan persentase sebesar 19,24% dari tingkat nasional.

Persaingan bisnis di era digital semakin sengit, terutama di sektor layanan internet. Kabupaten Bogor, sebagai bagian dari Jawa Barat yang memiliki pertumbuhan ekonomi pesat, tidak luput dari persaingan ketat ini. Berbagai perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan layanan internet terbaik dengan kecepatan tinggi dan harga yang kompetitif. Berikut ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang internet di Kabupaten Bogor berdasarkan *Top Brand* pada tahun tahun 2023 yaitu:

Tabel 2. Perusahaan Penyedia Layanan Internet Di Kabupaten Bogor pada Tahun 2023 Berdasarkan *Top Brand*

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
-----------	------------------------	--------------------

1.	PT. Telekomunikasi Indonesia	IndiHome
2.	PT. First Media, Tbk	First Media
3.	PT. Indonesia Comnets Plus	ICONNET
4.	PT. Eka Mas Republik	My Republic
5.	PT. MNC Sky Vision, Tbk	MNC Vision
6.	PT. Supra Primata Nusantara	Biznet
7.	PT. Cyberindo Aditama	CBN
8.	PT. XL Axiata	XL Home
9.	Mora Telematika Indonesia	Oxygen
10.	PT. Jala Lintas Media	Bnetfit

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dengan link <https://survei.apjii.or.id/survei>, 2024

Berdasarkan Tabel 2. adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan internet di Kabupaten Bogor diantaranya adalah Indihome, First Media, ICONNET, My Republic, MNC Vision, Biznet, CBN, XL Home, Oxygen dan Bnetfit. Untuk bertahan dalam iklim ekonomi yang sangat kompetitif saat ini, organisasi perlu memiliki pemahaman mendalam tentang cara berpikir dan perasaan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Untuk memahami lebih baik mengenai pilihan konsumen terhadap penyedia layanan internet, dilakukan survei pendahuluan dengan melibatkan 30 responden. Melalui penyebaran kuesioner daring selama tiga hari pada 2 - 4 November 2020, survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi merek *Internet Service Provider* (ISP) yang paling familiar di kalangan

masyarakat. Meskipun jumlah sampel terbatas, hasil survei ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lebih lanjut. Berikut ini merupakan hasil survei pendahuluan mengenai jenis merek *Internet Service Provider* (ISP) yang paling dikenal yaitu:

Tabel 3. Hasil Survei Pendahuluan Jenis Provider Berdasarkan Merek Provider Top Brand

Nama Produk	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase (%)
IndiHome	9	30
First Media	6	20
MNC Vision	5	17
My Republic	4	13
Biznet	4	13
Bnetfit	2	7
Total	30	100

Sumber: Prakuesioner Penelitian, data diolah 2024

Tabel 3. menjelaskan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden, maka dapat diketahui sebanyak 30% responden memilih dan mengingat provider merek IndiHome dan merek dengan persentase terendah yang dapat di ingat responden adalah merek Bnetfit dengan presentase 7%.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, penelitian ini akan berfokus pada merek Bnetfit, termasuk salah satu ISP yang paling banyak digunakan. Bnetfit, yang merupakan bagian dari PT. Jala Lintas Media, menawarkan berbagai paket layanan, terutama paket homelink yang dirancang khusus untuk kebutuhan rumah tangga. Dengan menggunakan teknologi fiber optik, Bnetfit menjanjikan koneksi internet yang stabil dan cepat."

Berikut merupakan data penjualan pada produk bnetfit FTTH pada PT Jala Lintas Media (JLM) selama tahun 2019:

Tabel 4. Data Pendapatan Produk Bnetfit FTTH Pada PT. Jala Lintas Media pada Tahun 2022

No	Bulan	Tar get	Reali sasi	Capa ian
-----------	--------------	--------------------	-----------------------	---------------------

				Targ et (%)
1	Januari	250	146	58,4
2	Februar i	250	199	79,6
3	Maret	250	151	60,4
4	April	250	144	57,6
5	Mei	250	153	61,2
6	Juni	250	116	46,4
7	Juli	250	265	106
8	Agustu s	250	295	118
9	Septem ber	250	229	91,6
1 0	Oktobe r	250	338	135,2
1 1	Novem ber	250	317	126,8
1 2	Desem ber	250	381	152,4
	Jumlah	300 0	2.734	1.096, 4
	Rata - rata	250	227,8	91,37

Sumber: PT. Jala Lintas Media, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4. bahwa target penjualan ditentukan oleh perusahaan yaitu sebanyak 250 aktivasi atau konsumen per bulan. Realisasi penjualan yang melebihi target terjadi pada bulan Juli, Agustus, Oktober, November dan Desember. Desember memiliki persentase pencapaian target tertinggi, sebesar 152,4%. Pencapaian target penjualan tersebut karena terdapat promo akhir tahun. Ketercapaian target tertinggi berikutnya terdapat pada bulan

Agustus dan Juli dengan tingkat ketercapaian target sebesar 118% dan 106%, Hal ini disebabkan karena pada bulan Agustus dan Juli terdapat promo kemerdekaan, sehingga kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menikmati promo tersebut. Penjualan tertinggi berikutnya adalah bulan Oktober, November dengan tingkat ketercapaian target sebesar 135,2% dan 126,8% karena di bulan Oktober hingga bulan November terdapat promo sumpah pemuda, sedangkan untuk bulan-bulan lainnya penjualan tidak mencapai target.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen *Internet Service Provider* (ISP) merek Bnetfit belum maksimal. Dengan hal ini penenliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai citra merek dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Adapun judul dari penelitian ini mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bnetfit (FTTH) Pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Produk yang memiliki kesan positif terhadap konsumen dapat membantu membangun fondasi yang kuat bagi merek, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Yulianingsih, dkk., 2023:158). Menurut Firmansyah (2019:60), merek dapat berupa apa saja, mulai dari nama hingga frasa, tanda, simbol, atau desain—atau bahkan campuran dari elemen-elemen ini—yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan dari satu vendor atau sekelompok vendor dari vendor lainnya. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai "representasi mental suatu merek dalam benak konsumen sebagaimana terbentuk melalui paparan terhadap merek dari waktu ke waktu" (2016:274).

Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu (Wijaya, 2011:72):

1. Identitas Merek, berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan mengingatnya.
2. Personalitas merek, bertujuan untuk menciptakan kesan yang berbeda dan berkesan di benak konsumen, sehingga merek lebih mudah diingat dan dipilih.

3. Asosiasi merek, adalah segala sesuatu yang secara konsisten dikaitkan dengan sebuah merek, baik itu fitur unik produk, aktivitas yang dilakukan merek, atau citra yang dibangun oleh mereka.
4. Perilaku merek, mencakup semua aktivitas yang dilakukan merek untuk menjalin hubungan dengan konsumen, seperti berkomunikasi, berinteraksi, dan memberikan manfaat.
5. Keunggulan merek, adalah segala sesuatu yang membedakan sebuah merek dari pesaingnya, memberikan manfaat fungsional, emosional, simbolik, dan sosial kepada konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Bisnis yang dibangun atas dasar kepercayaan cenderung tumbuh dan berkembang (Yulianingsih, dkk., 2023:653). Menurut Mowen dan Minor (2013:201), konten yang dibuat pengguna, termasuk ulasan dan peringkat produk, kualitasnya, dan nilai yang diberikannya merupakan bentuk kepercayaan konsumen. Rofiq dan Mula (2010:32) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika satu pihak dalam transaksi yakin bahwa pihak lain akan memenuhi semua tanggung jawabnya secara tepat waktu dan akurat. Di sisi lain, menurut Akbar dan Parvez (2009:26), kepercayaan hanya dapat dibangun ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain akan dapat diandalkan dan kooperatif berdasarkan kejujuran.

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu (Yee dan Faziharudean, 2010:72):

1. Integritas (*integrity*), adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan konsisten dalam memenuhi janji, bertindak etis, dan menjaga kejujuran dalam setiap tindakannya.
2. Kebaikan (*benevolence*), merupakan kepercayaan yang mendalam antara mitra bisnis yang didorong oleh tujuan bersama, sehingga memungkinkan mereka untuk berkolaborasi secara efektif, terutama dalam situasi yang tidak pasti.
3. Kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami, menganalisis, dan memberikan solusi yang efektif terhadap berbagai kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.

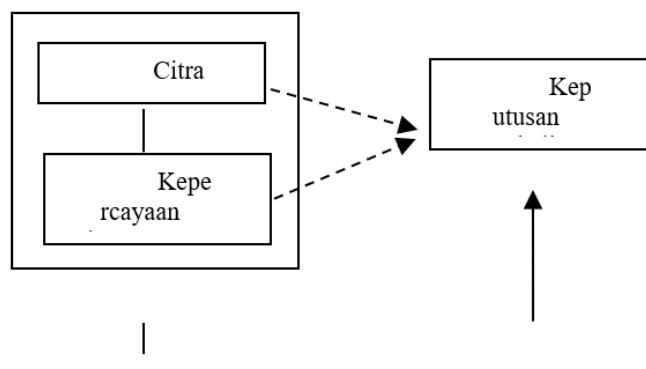
Keputusan Pembelian

Salah satu cara untuk melihat pengambilan keputusan adalah sebagai hasil akhir dari proses mental atau kognitif yang melibatkan pertimbangan beberapa pilihan dan kemudian

memilih satu. Proses ini diuraikan oleh Firmansyah (2019:25). Satu pilihan akhir selalu menjadi hasil dari setiap proses pengambilan keputusan. Melakukan sesuatu atau memiliki pendapat tentang keputusan tersebut mungkin merupakan hasilnya. Tjiptono (2015:21) berpendapat bahwa sebelum membeli suatu produk, pelanggan mengidentifikasi kebutuhan, meneliti pilihan yang tersedia, dan akhirnya membuat pilihan pembelian. Di sisi lain, jika seseorang ingin melakukan pembelian, harus ada lebih dari satu pilihan untuk dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2009:112). Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pilihan untuk membeli.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:181):

1. Memilih untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.
2. Memilih merek ini di atas merek lain karena secara luas dianggap sebagai yang terbaik.
3. Membeli barang karena memenuhi kebutuhan atau keinginan.
4. Membeli berdasarkan apa yang dikatakan orang lain.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.734 orang, yang berasal dari konsumen yang sudah melakukan aktifasi pada jasa provider Bnetfit pada tahun 2019. Ukuran sampel penelitian ini adalah 66,23 (dibulatkan menjadi 70) responden karena peneliti menggunakan metode yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018) oleh Isaac dan Michael yang didasarkan pada tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%.

Metode Pengujian Instrumen Data

Metode pengujian instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji validitas. Validitas suatu instrumen didefinisikan sebagai sejauh mana instrumen tersebut mengukur substansi pertanyaan dengan andal dan akurat (Sugiyono 2018:267).
2. Uji reliabilitas, adalah alat evaluasi untuk mengetahui seberapa stabil dan konsisten hasilnya (Sugiyono, 2018:268).
3. Uji asumsi klasik, melibatkan pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan kenormalan.

Metode Pengujian Data

Analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, analisis korelasi berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial) pada IBM SPSS 25 merupakan beberapa metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tiga puluh peserta digunakan untuk menilai validitas penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diuji pada variabel citra merek (X_1) Dataset tersebut dianggap sah karena nilai korelasinya memuaskan, yaitu berada dalam rentang nilai yang ditentukan (0,451 hingga 0,742) dan lebih tinggi dari nilai r tabel (0,3), selanjutnya pada variabel variabel kepercayaan konsumen (X_2) dengan menggunakan korelasi *Spearman Rank* menunjukkan ke-6 instrumen bahwa indikator-indikator yang diuji dipastikan valid karena nilai r-korelasi terhitungnya lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,3 dengan rentang nilai 0,575 sampai 0,794., serta pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) Sesuai dengan ketentuan, korelasi *Spearman Rank* menunjukkan bahwa 8 instrumen yang diuji indikatornya valid. Artinya nilai korelasi dengan nilai minimum 0,580 dan nilai maksimum 0,805 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3.

Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan penilaian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan alpha Cronbach adalah untuk menentukan tingkat konsistensi internalnya. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach-nya lebih tinggi dari 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

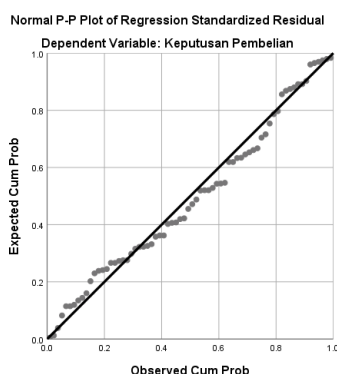
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan (α)	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,776	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,834	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Jika melihat Tabel 5, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach yang lebih tinggi dari nilai minimum yang ditetapkan, yaitu 0,6. Jadi, dapat dipastikan bahwa semua instrumen variabel penelitian dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Peneliti menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Temuan uji normalitas penelitian ditunjukkan di sini:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Sumber: SPSS 25, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena titik-titik data mengikuti garis lurus pada plot probabilitas normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.74689528
Most Extreme	Absolute	,081
Differences	Positive	,081
	Negative	-,069
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Uji kenormalan menghasilkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Kita dapat menyimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal berdasarkan kerangka pengambilan keputusan dalam uji kenormalan. Oleh karena itu, asumsi atau kriteria kenormalan model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi tinggi atau tidak, dan apakah terdapat multikolinieritas, dilakukan uji multikolinieritas (Ghozali 2018:107). Temuan uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keputusan
(Constant)			
Citra	,510	1,9	Bebas
Merek (X1)		60	Multikolinieritas
Kepercayaan	,510	1,9	Bebas
		60	Multikolinieritas

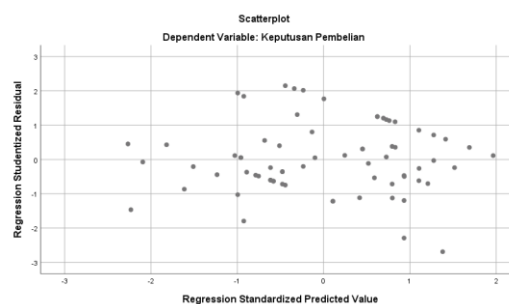
Konsum
en (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Semua nilai toleransi variabel lebih tinggi dari batas (0,05) dan VIF lebih rendah dari 5, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, yang menampilkan hasil uji multikolinearitas. Hal ini membantah hipotesis multikolinearitas di antara variabel independen model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual dari berbagai observasi tidak cocok dalam model regresi, maka akan terjadi kondisi yang disebut heteroskedastisitas (Ghozali 2018:137). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 25, 2024

Diagram sebar pada Gambar 3, yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa distribusi data tidak terstruktur dengan cara tertentu dan terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Oleh karena itu, data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Data

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah koefisien regresi yang disajikan dalam Tabel 8 yang menunjukkan sejauh mana karakteristik citra merek dan kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,522	3,422		3,374	,001
Citra Merek	,322	,111	,378	2,902	,005
Kepercayaan Konsumen	,402	,161	,325	2,497	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berikut ini adalah proses untuk memperoleh model regresi dari Tabel 8:

$$Y = 11,522 + 0,322 X_1 + 0,402 X_2 + \epsilon$$

Representasi numerik dari sejauh mana setiap variabel dependen terpengaruh adalah koefisien regresi. Berikut ini adalah penjelasan tentang pentingnya masing-masing variabel:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 11,522 yang artinya pada saat citra merek dan kepercayaan konsumen (X_1 dan $X_2 = 0$) maka keputusan pembelian bernilai 11,522.
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) = 0,322, Jadi, jika semua faktor lainnya tetap sama, kenaikan variabel citra merek akan selalu diikuti oleh kenaikan variabel keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_2) = 0,402, Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, ini menunjukkan bahwa kenaikan kepercayaan konsumen selalu diikuti oleh kenaikan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (citra merek, kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R akan menunjukkan seberapa kuat hubungan tersebut. Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,403	2,787

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai R sebesar 0,648 dihitung menggunakan Tabel 9, menempatkannya dalam kelompok positif dan kuat (0,600 - 0,799) (Sugiyono, 2018:274). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara persepsi konsumen terhadap merek dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut serta pilihan mereka untuk membeli layanan Bnetfit. Tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y), kita dapat menggunakan koefisien determinasi (R kuadrat). Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R kuadrat adalah 0,420, atau 42%. Artinya, faktor-faktor seperti harga, promosi, dan persepsi konsumen mencakup 68% varians dalam pilihan pembelian Bnetfit, sedangkan variabel seperti citra merek dan kepercayaan pelanggan mencakup 42%.

Hasil Uji F

Hipotesis berikut akan diselidiki secara statistik untuk melihat apakah keputusan pembelian Bnetfit di PT. Jala Lintas Media, Kabupaten Bogor dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan pelanggan:

$H_0 : \beta_i \leq 0$: “Citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bnetfit (FTTH) pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor”

$H_a : \beta_i > 0$: “Citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Bnetfit (FTTH)
pada PT. Jala Lintas Media
Kabupaten Bogor”

Berikut ini adalah cara statistik uji F yang diperoleh dari tabel analisis varians (ANOVA) digunakan untuk menguji hipotesis statistik:

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,665	2	188,833	24,301	,000 ^b
	Residual	520,635	67	7,771		
	Total	898,300	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari Tabel 10 menunjukkan bahwa F hitung adalah 24,301, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,13, ketika derajat kebebasan $(k; n - k) = (2; 70-2) = (2; 68) = 0,05$. Dengan tingkat keyakinan 95%, variabel independen, X1 dan X2, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Y, variabel dependen, secara bersamaan. Ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan penelitian ini menyoroiti signifikansi persepsi konsumen terhadap merek dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut ketika membuat pilihan pembelian. Juliana et al. (2018) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istianingsih (2020) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) dan pilihan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat seiring dengan kebiasaan belanja mereka.

Hasil Uji t

Di PT. Jala Lintas Media di Kabupaten Bogor, kami menggunakan uji-t untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti citra merek dan kepercayaan pelanggan memengaruhi variabel keputusan pembelian Bnetfit (FTTH). Tabel berikut menampilkan hasil uji-t:

Tabel 11. Hasil Koefisien Regresi dan Uji Signifikan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,522	3,442		3,347	,001
	Citra Merek	,322	,111	,378	2,902	,005
	Kepercayaan Konsumen	,402	,161	,325	2,497	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Nilai t-hitung dan signifikansi setiap variabel independen ditunjukkan pada Tabel 11. Derajat kebebasan ($n-k-1$) adalah $70-2-1 = 67$, dan nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1,668. Akibatnya, kita memperoleh hasil berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bnetfit (FTTH) pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor

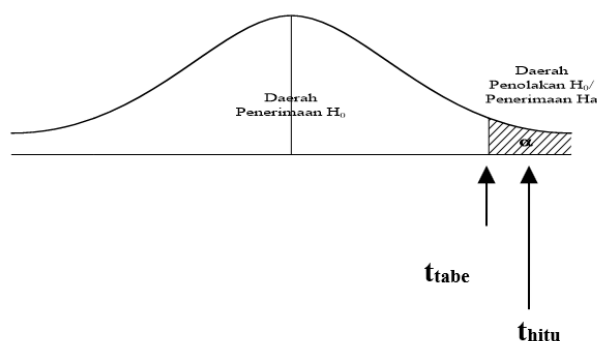
Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bnetfit (FTTH) pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor, secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: “Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,902, yang lebih tinggi dari nilai t tabel ($2,902 > 1,668$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), seperti yang dapat ditunjukkan pada Tabel 11. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, dapat menerima H_a dan menolak H_0 . Temuan penelitian ini menguatkan temuan Setiawati dan Tyas (2013) yang menemukan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap merek secara

signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, Rachmawati dan Andjarwati (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. Dengan membandingkan temuan uji citra merek secara parsial (X_1) dengan temuan penelitian sebelumnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa hasil uji simultan tersebut memperkuat penelitian sebelumnya.



Gambar 4. Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X_1)

Sumber: Data Primer diolah, 2024

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bnetfit (FTTH) pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor

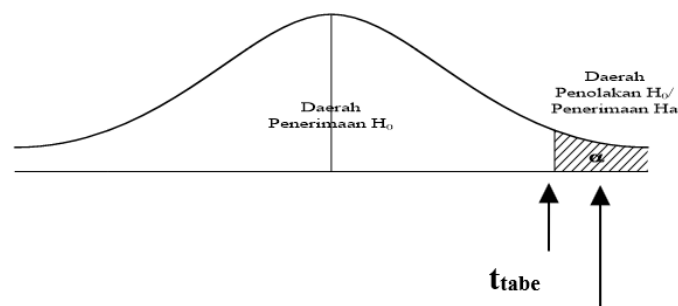
Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Bnetfit (FTTH) pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor, secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$: “Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$: “Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan Tabel 11, nilai t untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) adalah 2,497, lebih tinggi dari nilai t tabel ($2,497 > 1,668$), memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan. Itulah sebabnya kami menerima H_a dan menolak H_0 ; ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Yulianingsih dkk. (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan, dan temuan kami mendukung temuan tersebut. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian (Karim dkk., 2020).

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji parsial (X_2) di dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dari uji simultan memperkuat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.



Gambar 5. Hasil Uji t Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

KESIMPULAN

Penelitian di PT. Jala Lintas Media, Kabupaten Bogor, meneliti pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap pilihan pembelian Bnetfit (FTTH). Berikut ini adalah simpulan dari hasil penelitian:

1. Pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor, keputusan pembelian Bnetfit (FTTH) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan kepercayaan pelanggan, berdasarkan hasil pengujian simultan.

2. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa pada PT. Jala Lintas Media Kabupaten Bogor, keputusan pembelian Bnetfit (FTTH) sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan pelanggan yang positif dan substansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Parvez. (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29. No. 1. Hal. 24- 38.
- Anjani, Regina Febiola dan Salim Siregar. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah MEA. Vol. 5 No. 3. Hal. 396-412.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning dan Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rifki, M., Gunawan, R. dan Yulianingsih. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes*. Jurnal Visionida. Vol. 9 No. 1. Hal. 84–95.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Ridho, F., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). *Effect of Price, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decision at PT. Agri Tapa Abadi*. International Journal of Economic, Finance and Business Statistics. Vol. 1 No. 2. Hal. 105–114.
<https://doi.org/10.59890/ijefbs.v1i2.1106>
- Rofiq, A dan Mula J. M. (2010). *The Effect of Costumers Trust on E-Commerce: a Survey of Indonesian Costumer B to C Transaction*. International Conference on Arts, Social Sciences and Technology. Hal. 24-25.
- Sari, A. R. P., dan Kerti Yasa, N. N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, B. Sukma. (2011). *Etika Periklanan: Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press.
- Yee, Yin dan T.M Faziharudean. (2010). *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. Vol. 2010. Hal. 1-20.
- Yulianingsih., Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga Pada PY. Humpuss Trading Jakarta*. Inovator. Vol. 9 No. 1. Hal. 8–16. <https://doi.org/10.32832/inovator.v9i1.3002>
- _____, Rachmat Gunawan, Muhammad Anjah Nurulloh, & Danu Suryani. (2023). *Decision to Purchase Hand Sanitizer During Covid-19*. International Journal of Managemen Analytics (IJMA). Vol. 1 No. 2. Hal. 157–174. <https://doi.org/10.59890/ijma.v1i2.92>
- _____, Limakrisna, N., dan Muharam, H. . (2023). *Determinants Of Purchase Decision Through Consumer Trust In Selecting Topical Halal Cosmetic Products*. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3). Vol. 3 No. 2. Hal. 650–669. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- _____. (2023). *Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products*. International Journal of Business and Applied Economics. Vol. 2 No. 5. Hal. 753–770. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>
- <https://survei.apjii.or.id/survei> diakses terakhir pada tanggal 02 Oktober 2024.