

---

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HP OPPO (STUDI PADA KONSUMEN OPPO DI MOJOKERTO)**

Oleh

Jasmine Fitria Wibowo<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, Budi Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Majapahit

E-mail: <sup>1</sup>[jasminewibowo11@gmail.com](mailto:jasminewibowo11@gmail.com), <sup>2</sup>[eny.se888@gmail.com](mailto:eny.se888@gmail.com),

<sup>3</sup>[utamihwahjoe@gmail.com](mailto:utamihwahjoe@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 05-07-2022

Revised: 21-07-2022

Accepted: 10-08-2022

**Keywords:**

Brand Image, Brand Trust,  
Brand Loyalty, Keputusan  
Pembelian.

**Abstract:** Beragamnya merek produk smartphone yang tersebar luas dan jauh jangkauannya membuat pembeli lebih berhati-hati dalam memilih produk yang diinginkan, karena pada umumnya merek-merek besar sangat menarik minat pembeli untuk berbelanja. Oppo merupakan salah satu dari bagian ponsel pintar yang mampu menguasai pasar Indonesia. Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari brand image, brand trust dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di Mojokerto dengan menggunakan SPSS version 24. Dengan deskriptif kuantitatif dan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah pengguna Hp Oppo di Mojokerto sejumlah 120 responden. Metode analisis data yakni regresi linier berganda dengan persamaan regresi:  $Y = 0,693 + 0,328X_1 + 0,176X_2 + 0,397X_3$ . Dengan nilai t tabel 1,658 dan nilai F tabel 2,68 dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan uji parsial dapat dibuktikan bahwa: 1) variabel brand image dengan t-hitung 2,957 > t-tabel 1,658 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 2) variabel brand trust memiliki t-hitung 2,191 > t-tabel 1,658 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 3) variabel brand loyalty t-hitung 2,957 > t-tabel 1,658. Hal ini membuktikan bahwa brand image, brand trust dan brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan memiliki F-hitung 43,313 > F-tabel 2,68 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> 0,616 dapat dijelaskan yakni 61,6% dari brand image, brand trust dan brand loyalty berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun sisanya yakni 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Menurut Hidayatullah (2006:2) pilihan membeli barang atau keputusan pembelian tergantung pada keunggulan dan kualitas yang diberikan oleh barang tersebut. Pengambilan keputusan pelanggan pada dasarnya merupakan proses berpikir kritis. Sebagian besar pembeli, baik pembeli individu maupun pembeli kelompok, akan melalui siklus mental yang hampir sama dalam memilih barang yang akan dibeli. Barang yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan sektor bisnis, yang pada akhirnya justru ingin memberikan nilai pemenuhan yang lebih tinggi kepada pembeli. Oleh karena itu, setiap item harus memiliki kualitas dan manfaat yang baik dibandingkan dengan item yang berbeda sehingga dapat memberikan nilai pemenuhan kepada pelanggan. Karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Selain kualitas barang, perusahaan juga harus fokus pada kepercayaan pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Chaudhuri dan Holbrook, (2001)[1] mencirikan "*Brand trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". Kepercayaan merek adalah kesiapan pelanggan untuk bergantung pada kapasitas merek untuk menjalankan perannya yang diekspresikan. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Jika konsumen merasa percaya terhadap suatu produk maka dengan sendirinya konsumen akan secara berulang menggunakan produk tersebut serta tanpa disadari konsumen akan mengandalkan produk tersebut.

Jika berlanjut dengan cara ini, kesetiaan pada merek akan muncul. Sesuai Brown (1952) dalam Abraheem, (2012) adalah salah satu pelopor yang meneliti bidang kesetiaan / loyalitas, muncul dalam penyelidikannya tentang kesetiaan / loyalitas bahwa pengabdian adalah pengulangan dalam pembelian atau pilihan (akuisisi) merek serupa dalam semua hal pengadaan (penetapan). Loyalitas kepada suatu brand akan membuat konsumen setia memakai dan bahkan membeli produk tersebut secara berulang.

*Smartphone* merupakan salah satu bentuk teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Saat ini ponsel pintar sudah menjadi alat yang tak sekedar untuk berkomunikasi saja, namun digunakan dalam bidang pendidikan, perdagangan, transportasi, dan lain-lain. Karena itu hampir seluruh orang di dunia pasti memiliki ponsel pintar untuk membantu mereka dalam melaksanakan kebutuhan masing-masing. Demam penggunaan telepon seluler di Indonesia semakin merebak. Dimanapun mata kita memandang, kita akan menemukan seseorang yang asik bermain dengan ponselnya, apapun mereknya.

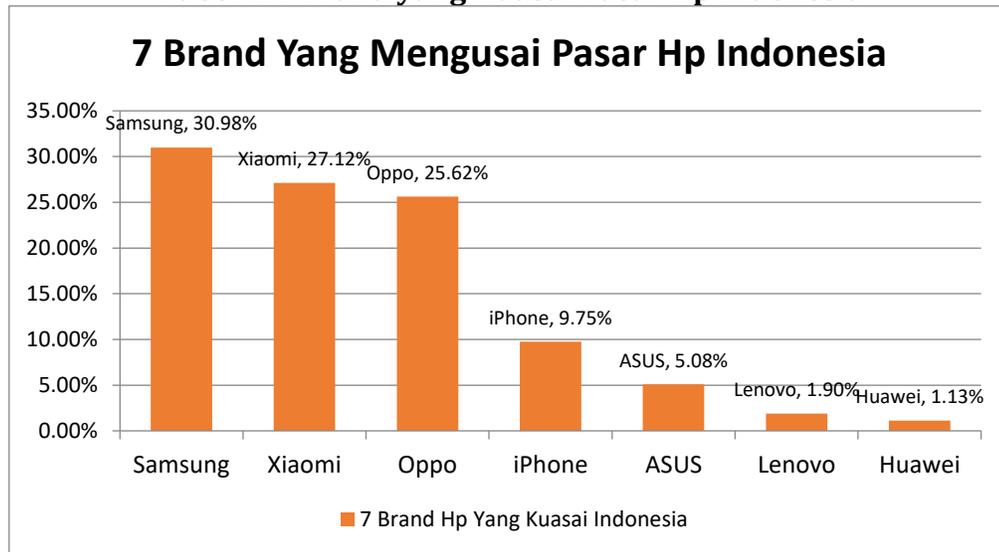
Oppo adalah salah satu produk ponsel lain yang disajikan oleh perusahaan sebagai PDA atau perangkat berbasis computer yang dapat dibawa kemana – mana . *Oppo Gadgets Corp* adalah perangkat keras pembelanja Cina dan organisasi korespondensi serbaguna yang menetap di Dongguan, Guangdong, Cina dan dikenal dengan ponsel, pemutar Blu-beam, dan gadget elektronik lainnya. Sebagai produsen ponsel utama, Oppo adalah merek ponsel teratas di China pada tahun 2019 dan menempati posisi nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan anak perusahaan dari BBK Hardware, bersama Vivo dan Realme.

Terdaftar merek Oppo di Tiongkok bermula di tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004. Didirikan oleh Tony Chen sebagai CEO nya merk. Oppo sejak itu, telah meluas ke semua area di berbagai belahan dunia. Pada Juni 2016, Oppo menjadi produsen ponsel

terbesar di China, menjual ponselnya di lebih dari 200.000 gerai ritel.

Dikutip dari idntimes.com 7 dari daftar Smartphone paling banyak dicari dan digunakan di Indonesia salah satunya adalah Oppo. Merek tersebut termasuk dalam peringkat ketiga *smartphone* paling banyak digunakan dan dicari di Indonesia.

**Tabel 1.1 Brand yang Kuasai Pasar Hp Indonesia**



Sumber : idntimes.com 2021 (diolah penulis, 2022)

Oppo masuk dalam 3 peringkat Smartphone paling dicari versi idntimes.com. Semakin terkenal merek suatu produk maka kemungkinan beli semakin besar pula.

Beragamnya merek produk *smartphone* yang tersebar luas dan jauh jangkauannya membuat pembeli lebih berhati-hati dalam memilih produk yang diinginkan, karena pada umumnya merek-merek besar sangat menarik minat pembeli untuk berbelanja. Merek yang populer biasanya lebih mudah dipilih oleh para konsumen dan konsumen beranggapan bahwa produk yang populer akan lebih baik sebab merek yang populer biasanya memberikan informasi produk yang lebih banyak, spesifik serta detail sehingga mempermudah konsumen untuk dapat membedakan masing-masing barang yang beredar secara global lalu dapat menaklukkan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantara factor yang berperan yaitu citra merk (*brand image*) dan kepercayaan merk (*brand trust*) dan lalu biasanya konsumen akan loyal pada suatu produk jika memiliki kepercayaan pada produk loyalitas produk (*brand loyalty*).

Maka, berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo (Studi pada Konsumen Oppo di Mojokerto).

## LANDASAN TEORI

### a. *Brand Image*

Citra merek adalah gagasan yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu. Dalam penempatannya dibenak konsumen suatu merek harus dilakukan secara terus menerus agar citra suatu merek dapat tercipta secara positif dan akan diingat oleh konsumen. Citra merek atau *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler (2003) citra merek adalah cara merek dapat memengaruhi wawasan, perspektif masyarakat atau calon pembeli atau organisasi terhadap perusahaan serta barang-barangnya. Menurut Kotler (1997:63), merek merupakan suatu yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain : 1) Atribut (*Attributes*) 2) Manfaat (*Benefits*) 3) Nilai (*Values*) 4) Budaya (*Culture*) 5) Kepribadian (*Personality*) 6) Pengguna (*User*)

**b. Brand Trust**

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan. Kemudian Chaudhuri dan Holbrook, (2001). Kepercayaan merek dapat juga didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Menurut Delgado (2001) dalam definisikan kepercayaan merek sebagai harapan penuh percaya diri konsumen terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen, dengan demikian, kepercayaan merek adalah satu hasil logis dari keakraban merek dan kesukaan terhadap suatu merek.

**c. Brand Loyalty**

Brand Loyalty dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan *kontinyu* membeli barang yang sama karena telah percaya dan nyaman terhadap suatu brand.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Brown (1952) dalam Abraheem, (2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan).

**d. Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan sehari – hari manusia tidak mungkin akan lepas dari melakukan pembelian atau jual beli. Sebelum melakukan pembelian pasti terjadi proses keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini yaitu, konsumen memebentuk niat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kottler (2005), keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.

Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan yakni indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* yang terhubung dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan tidak adanya resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan untuk penelitian ini adalah menggunakan metode kuisisioner dengan analisa kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Hp Oppo di wilayah Mojokerto dengan 120 responden teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yakni dengan menggunakan skala likert dan *Non probability sampling*. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat dari hasil kuisisioner. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan

angka-angka dan pengolahannya secara statistic menggunakan SPSS 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur kepatan item yang ada pada kuisioner sesuai dengan indicator yang ditentukan. Variabel dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel di taraf signifikan 5% (0,05).

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	X1.1	0,1509	0,659	Valid
	X1.2	0,1509	0,587	Valid
	X1.3	0,1509	0,731	Valid
	X1.4	0,1509	0,708	Valid
	X1.5	0,1509	0,493	Valid
X2	X2.1	0,1509	0,744	Valid
	X2.2	0,1509	0,631	Valid
	X2.3	0,1509	0,585	Valid
	X2.4	0,1509	0,625	Valid
	X2.5	0,1509	0,636	Valid
	X2.6	0,1509	0,561	Valid
	X2.7	0,1509	0,618	Valid
X3	X3.1	0,1509	0,869	Valid
	X3.2	0,1509	0,772	Valid
	X3.3	0,1509	0,790	Valid
Y	Y1	0,1509	0,818	Valid
	Y2	0,1509	0,778	Valid
	Y3	0,1509	0,685	Valid
	Y4	0,1509	0,664	Valid

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24)

Sejumlah 120 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Dengan nilai r tabel sebesar 0,1509 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 diatas.

## 1.2 Uji Reliabilitas

Uji dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 diaplikasikan dalam uji reliabilitas dimana uji sampel kuesioner sebanyak 120 responden. Reliabilitas suatu instrumen apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,622	0,6	"Reliabel"
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,741	0,6	"Reliabel"
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	0,732	0,6	"Reliabel"
Keputusan Pembelian	0,712	0,6	"Reliabel"

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24, 2022)

Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah *reliable* dikarenakan nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

## 1.3 Uji Normalitas

Uji ini dipergunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara uji statistic Kolmogorov-Smirnov serta melihat grafik histogram *probability plot*. Model regresi yang baik adalah dimana data dapat terdistribusi secara normal atau mendekati normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60302294
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.056
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

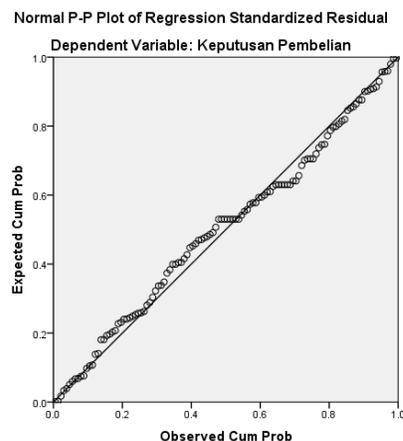
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200. Maka, dapat disimpulkan bahwa 0,200 lebih besar nilainya dari 0,05 dan artinya data terdistribusi normal.

**Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot**



(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24)

Gambar 1 Merupakan hasil uji normalitas menggunakan *probability p-plot*. Terlihat adanya titik-titik yang searah dengan garis diagonal dan menyebar disekitarnya. Maka dari itu, model dalam regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

#### 1.4 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan. Dapat dikatakan bebas dari Multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, data tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.545	1.606		.962	.338		
	Brand Image	.288	.111	.249	2.604	.010	.403	2.481
	Brand Trust	.068	.076	.090	.898	.371	.364	2.749
	Brand Loyalty	.556	.099	.496	5.634	.000	.474	2.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Output Data Pengolahan, 2022)

Tabel 4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari variabel *brand image*, *brand trust*

dan variabel *brand loyalty* adalah kurang dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* adalah lebih dari 0,1. Maka variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya gejala multikolinearitas.

### 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot*.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

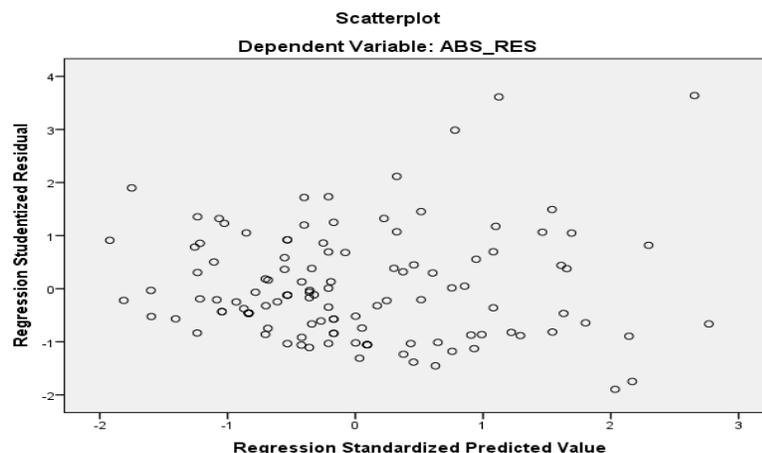
Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.364	2.100		.173	.863
	Brand Image	.259	.148	.252	1.747	.083
	Brand Trust	.059	.101	.088	.583	.561
	Brand Loyalty	.308	.156	.274	-1.972	.051

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber : Output Data Pengolahan, 2022)

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini variable *brand image* 0,082, nilai signifikansi *brand trust* 0,561 sedangkan nilai signifikansi dari *brand loyalty* sebesar 0,51. Dari nilai signifikansi semua variabel tersebut yakni memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott**



Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 1.6 Pengujian Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier variabel independent dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Hp Oppo. Berikut merupakan tabel uji analisis linier berganda menggunakan SPSS 24 :

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	1.679		.413	.000
	Brand Image	.328	.111	.293	2.957	.000
	Brand Trust	.176	.080	.223	2.191	.000
	Brand Loyalty	.397	.134	.293	2.957	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24, 2022)

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi linier berganda berikut ini :

$$Y = 0,693 + 0,328X_1 + 0,176X_2 + 0,397X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta yakni sebesar 0,693 artinya jika *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* (variabel independen) adalah nol maka keputusan pembelian (variabel dependen) bernilai 0,693.
- Apabila keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka *brand image* (X1) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,328. Artinya, jika keputusan pembelian mengalami peningkatan maka hal ini juga merupakan bagian dari peningkatan *brand image* yang dirasakan konsumen.
- Apabila keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka *brand trust* (X2) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,176. Artinya, jika keputusan pembelian mengalami peningkatan maka hal ini juga merupakan bagian dari peningkatan *brand trust* yang dirasakan konsumen.
- Apabila keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka *brand loyalty* (X3) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,397. Artinya, jika keputusan pembelian mengalami peningkatan maka hal ini juga merupakan bagian dari peningkatan *brand loyalty* yang dirasakan konsumen.

## 1.7 Uji t

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independent *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  akan diterima dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan, begitu juga sebaliknya. Merujuk pada tabel 7. dapat dilihat bahwa pengaruh masing – masing variabel independent

terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,957, maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,957 > 1,658$ ). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Oppo.

b. *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,191, maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,191 > 1,658$ ). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Oppo.

c. *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 2,957, maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,957 > 1,658$ ). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp Oppo.

## 1.8 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh ketiga variabel independent yakni *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *brand loyalty* (X3) secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai signifikan kurang dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  akan diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 8. Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.512	3	117.504	43.314	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.688	116	2.713		
	Total	667.200	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent secara simultan atau bersama – sama nilai signifikansi 0,000 yakni nilainya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 43,313 yang artinya lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $43,313 > 2,68$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* secara bersama – sama atau

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.9 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independent dapat menjelaskan variasi dari variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Hasil pengujian dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model		Unstandardized Coefficients		Stand ardis ed Coeffi cients	r (parti al)	$r^2$	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.693	1.679				.413	.680
	Brand Image	.328	.111	.293	.265	0,072	2.957	.004
	Brand Trust	.176	.080	.223	.199	0,039	2.191	.030
	Brand Loyalty	.397	.134	.293	.265	0,072	2.957	.004
	R	0,727						
	R Square	0,628						
	Adjusted R Square	0,616						
	F	43,314						
	Sig	0,000						

(Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 24, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,727. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen adalah sebesar 72,7%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,616 atau 61,6%. Dapat disimpulkan bahwa varibel keputusan pembelian dapat dapat dijelaskan oleh variabel brand image, brand trust dan brand loyalty sebesar 61,6%. Sisanya sebanyak 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### Koefisien Korelasi Parsial (r)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi parsial menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Korelasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi variabel X1 terhadap Y menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah. Ditunjukkan dengan nilai r parsial dengan nilai positif yakni 0,265.

#### 2. Korelasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi variabel X2 terhadap Y menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah.

Ditunjukkan dengan nilai  $r$  parsial dengan nilai positif yakni 0,199.

### 3. Korelasi *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi variabel  $X_3$  terhadap  $Y$  menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah.

Ditunjukkan dengan nilai  $r$  parsial dengan nilai positif yakni 0,265.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi parsial menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dari nilai korelasi secara parsial sebesar 0,072 dapat diartikan adanya pengaruh nyata antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dari nilai korelasi secara parsial sebesar 0,039 dapat diartikan adanya pengaruh nyata antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dari nilai korelasi secara parsial sebesar 0,072 dapat diartikan adanya pengaruh nyata antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diatas diketahui terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didapat dari hasil signifikan 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai  $t$  hitung yang diperoleh adalah 2,957 dan nilai  $t$  tabel 1,981 ( $2,957 > 1,981$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesa pertama dapat diterima.

Brand Image yaitu gambaran positif perusahaan yang ditanamkan dalam benak konsumen. Dalam pembelian Hp Oppo sendiri terutama di wilayah Mojokerto memiliki gambaran yang baik serta merek dapat melekat secara positif terbukti dengan semakin banyaknya pengguna Hp Oppo diberbagai kalangan.

Konsumen Oppo di Mojokerto dapat melihat *brand image* dari segi kemanfaatan dan nilai serta merek yang dapat mengesakan konsumen Hp Oppo. Banyaknya kesan positif yang ditanamkan serta melekat pada konsumen inilah yang membuatnya mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diatas diketahui terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didapat dari hasil signifikan 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai  $t$  hitung yang diperoleh adalah 2,191 dan nilai  $t$  tabel 1,981 ( $2,191 > 1,981$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesa dapat diterima.

Brand trust sendiri merupakan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan suatu

produk. Pada Hp Oppo sendiri merek dapat diandalkan kualitasnya serta telah diakui oleh banyak orang dan didasarkan pada rasa kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap Hp Oppo ini dibuktikan dengan semakin positif penerimaan merek Hp Oppo ini dan semakin banyaknya pengguna serta Harga yang juga dapat bersaing dipasaran.

**c. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis diatas diketahui terdapat pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didapat dari hasil signifikan 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai t hitung yang diperoleh adalah 2,957 dan nilai t tabel 1,981 ( $2,957 > 1,981$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesa dapat diterima.

Ketika *image* suatu *brand* baik maka akan timbul rasa kepercayaan dibenak konsumen lalu tahap selanjutnya mereka akan terus mengandalkan satu produk atau loyal terhadap produk tersebut. Itu juga yang terjadi pada brand Hp Oppo.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Tujuannya untuk mempermudah dan mempertegas penelitian yang telah dilakukan peneliti.

1. Variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada keputusan pembelian Hp Oppo di dalam setiap indicator pertanyaan yang mewakili variable penelitian memiliki keandalan serta mampu mendapatkan jawaban konsisten dari responden.
2. Variabel *brand image*(X1), *brand trust*(X2) dan *brand loyalty*(X3) secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo. Dapat diliat dari hasil koefisien regresi dimana t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hipotesis terbukti dan dapat diterima.
3. Variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh sebesar 61,6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* sebesar 61,6%. Sisanya sebanyak 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka ada beberapa saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Dari penelitian menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Hp Oppo. Maka merek Oppo hendaknya semakin meningkatkan kualitas brand dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand agar konsumen secara terus – menerus dan yakin dalam melakukan pembelian Hp Oppo.
2. Bagi Penulis  
Dari penelitian ini penulis hendaknya dapat menjadikannya sebagai pengalaman untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah ilmu serta dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengeksplor atau menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Febriyanto, D. L. Radji, and U. Kango, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [2] I. R. Khoirudin and E. Giyartiningrum, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.870.
- [3] N. N. G. G. Darma and P. S. Hartati, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar," *Widya Amrita*, vol. 1, no. 1, pp. 349–361, 2021, doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1185.
- [4] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, p. 336, 2019.
- [5] B. Putra Bagaskara and dan Any Agus Kana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta," *Any Agus Kana*, vol. 2, no. 1, pp. 35–56, 2021.
- [6] E. Delgado-Ballester and J. Luis Munuera-Alemán, "Brand trust in the context of consumer loyalty," *Eur. J. Mark.*, vol. 35, no. 11/12, pp. 1238–1258, 2001, doi: 10.1108/eum000000006475.
- [7] D. Hengki Mangiring Parulian Simarmata., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. 2021.
- [8] Adrian junio, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter," *AGORA J. Bisnis*, vol. 5, no: 3, pp. 3–4, 2017.
- [9] A. Febtriko and I. Puspitasari, "Anip Febtriko, 2) Ira Puspitasari," vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2018.
- [10] A. Nurdany, "ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN RENTABILITAS TERHADAP PENDAPATAN MARGIN MURABAHAH BANK SYARIAH (Studi Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012)," *Khazanah*, vol. 5, no. 2, pp. 13–24, 2013, doi: 10.20885/khazanah.vol5.iss2.art2.
- [11] Hendri and R. Setiawan, "Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama," *Agora*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2017.
- [12] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Kotler, P., and G., Amstrong, 2001. Principles Of Marketing. Prentice Hall, New Jersey. Kotler, P., and K. L., Keller, 2006. Marketing Manajemen. Pearson Education mc. New Jersey.