

## DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA PRODUK IPHONE DI KOTA MATARAM

*Ni Nyoman Ngurah Destri Putri<sup>1</sup>, I Made Sudarma<sup>2</sup>, Sayu Kadek Jelantik<sup>3</sup>,  
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram<sup>1,2,3</sup>  
nyomandestri55@gmail.com<sup>1</sup>*

---

### **Keywords:**

*Brand Image,  
Brand Trust,  
Purchasing  
Decision*

### **Abstract**

*Consumer purchasing decisions are influenced by brand image and trust. The simultaneous influence of brand image and brand trust on iPhone product purchases in Mataram City was studied in this study using quantitative methodology. Data collection methods with observation, documentation, and questionnaire distribution. The sampling used was the accidental sampling technique using certain criteria in sampling with the calculation of the Lemeshow formula totaling 96 respondents. The analysis method used was multiple linear regression. The results of the study obtained in this study were that brand image did not have a partial effect on purchasing decisions with a small t count from the t table, namely  $1.759 < 1.985$  and a significance value greater than 0.05, namely 0.082. Brand trust had a partial effect on purchasing decisions with a t count greater than the t table, namely  $6.465 > 1.985$  and a significance value less than 0.05, namely 0.000. Brand image and brand trust simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value greater than the F table, which is  $49.219 > 3.09$  and a significance value smaller than 0.05, which is 0.000. The determination coefficient test obtained in this study was 0.504 or 50.4%. This means that brand image and brand trust have a 50.4% influence on purchasing decisions. So it is concluded that brand image has no influence, because there are other factors that influence consumers in making purchasing decisions, namely brand trust.*

---

### **Kata kunci:**

*Brand Image,  
Brand Trust,  
Keputusan  
Pembelian*

### **Abstrak**

*Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan. Pengaruh secara bersamaan dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap pembelian produk iPhone di Kota Mataram diteliti dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan pengamatan, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling* menggunakan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel dengan perhitungan rumus *Lemeshow* berjumlah 96 responden. Metode analisis yang digunakan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung kecil dari t tabel yaitu  $1,759 < 1,985$  dan nilai*

---

---

signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,082. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,465 > 1,985$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. *Brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $49,219 > 3,09$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Uji koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,504 atau 50,4%. Ini artinya citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan citra merek tidak memiliki pengaruh, karena ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek.

---

## **Pendahuluan**

Ada banyak bisnis dan berbagai macam operasi perusahaan di sektor bisnis. Sehingga, persaingan tidak dapat dihindari karena banyaknya organisasi yang beroperasi dalam industri yang sama. Kotler (2002), menegaskan pemasaran adalah tahap sosial yang melibatkan pertukaran barang berharga tanpa batas antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan kehendak mereka. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kapasitasnya untuk memahami perilaku konsumen, yang dicapai dengan terus - menerus memasarkan dan menawarkan produk khusus kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Hal ini dicapai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan dalam pembelian sangat penting diperhatikan dengan seksama karena mendukung pendekatan pemasaran yang digunakan oleh organisasi (Yurizal, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi mereka tentangnya adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. *Brand image* juga suatu produk yang sangat memengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan memeriksa merek. Menurut Raming et al., (2023), citra merek adalah serangkaian koneksi merek yang diciptakan dan tertanam dalam otak konsumen. Dengan meninggalkan kesan yang baik dan kuat, citra merek ini memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan.

Selain *Brand image*, kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang dikenal sebagai *brand trust* juga sama pentingnya. Bidang teknologi komunikasi, khususnya penggunaan *smartphone* telah mengalami perkembangan yang pesat, dan teknologi ini telah digunakan di semua lapisan masyarakat di seluruh dunia, tanpa terkecuali di Indonesia.(Parameswari et al., 2023). *Smartphone* adalah alat yang sangat baik untuk berinteraksi dari jarak jauh. Adapun merek dari *smartphone* yang beredar dipasaran saat ini adalah iPhone, Samsung, Vivo, Oppo, Xiomi dan lain – lain. CEO Apple Steve Jobs awalnya memperkenalkan iPhone pada tahun 2007. di acara Macworld di San Francisco, Amerika Serikat, dan sejak saat itu menjadi salah satu produk telekomunikasi paling kompetitif di pasaran. iPhone 2G merupakan sebutan untuk produk *iPhone* generasi pertama (Madaniyah, 2023). Adapun data dari hasil komparasi brand yang menjadi data pendukung dalam penelitian ini :

Tabel 1.1 Data Hasil Komparasi Brand Index Tahun 2022-2024

Nama Brand	Tahun		
	2022	2023	2024
Samsung	33.0%	32.9%	32.7%
Oppo	20.6%	23.4%	22.9%
Iphone	12.0%	12.4%	14.4%
Xiaomi	11.2%	10.6%	7.0%
Vivo	9.7%	9.7%	8.5%

Sumber : (Top Brand Award.com)

Terlihat pada posisi ketiga dipegang oleh iPhone dengan pencapaian sebesar 12.0% pada tahun 2022, kemudian pada tahun 2023 dengan pencapaian sebesar 12.4% dan pada tahun 2024 fase pertama sebesar 14.4% dapat dikatakan terjadi peningkatan sepanjang tahun dari tahun ke tahun. Pada 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 0.4% dan pada tahun 2023-2024 fase pertama sebesar 2.0%. Jadi, dengan adanya hasil komparasi brand index ini dapat menjadi alasan atau dasar peneliti mengambil produk *iPhone* karena merek ini menempati posisi ketiga dalam kategori Top. Berkaitan dengan hal ini, peneliti telah melakukan pengamatan di sejumlah gerai produk *iPhone* dan ke beberapa pengguna *iPhone* di Kota Mataram, sehingga dapat dinyatakan bahwa penjualan produk *iPhone* pada beberapa konter memang banyak diminati oleh konsumen dan bersaing dengan merek *smartphone* lainnya hal ini sesuai dengan data top brand award yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Kemudian, observasi yang telah peneliti lakukan khususnya di Kota Mataram kepada pengguna *iPhone* dimana bahwa *brand image* atau citra merek dari *iPhone* ini

sudah cukup baik dan meluas dikalangan masyarakat baik dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini yang membuat tidak sedikit masyarakat menggunakan *iPhone* dan ada juga yang berpendapat bahwa apabila seseorang menggunakan *iphone* dapat meningkatkan rasa percaya diri dan gaya hidup seseorang. Produk *iPhone* ini juga selalu menonjolkan kekuatan dimana terus melakukan modifikasi desain yang khas, memiliki keamanan yang baik seperti, jika kita kehilangan *iPhone* maka *iPhone* ini dapat dilacak keberadaannya (Herawati & Khoirotunnisa, 2022). *Brand trust* atau kepercayaan merek dari produk *iPhone* juga dilihat dari mereknya yang mudah dikenali karena hasil dari kameranya yang jernih membuat konsumen percaya dengan merek *iPhone* ini dan mampu memberikan value atau nilai tambah yang diharapkan pelanggan terhadap produk yang mereka beli.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti juga menemukan beberapa keterbatasan dari pengguna *iPhone*, seperti harga *iPhone* memiliki harga jual yang cukup tinggi dan memiliki daya tahan baterai yang lemah yang disebabkan oleh adanya aplikasi atau fitur yang memakan banyak daya. Kelemahan lainnya dari *iPhone* ini juga terdapat dalam proses transfer data dari *iPhone* ke perangkat lain lebih rumit dibandingkan dengan perangkat android dan ada beberapa *iPhone* yang memiliki penyimpanan bawaan yang terbatas dan pengguna harus membayar lebih untuk memiliki penyimpanan yang lebih besar inilah yang menjadi fenomena dalam penelitian ini (Media Online Nasional, 2023).

Sehingga, peneliti tertarik meneliti tentang produk *iPhone* ini, karena produk *iPhone* ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, padahal produk ini memiliki harga jual yang cukup tinggi jadi peneliti ingin mengetahui apa faktor pelanggan membeli produk *iPhone* tersebut apakah sejalan dengan faktor keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sudah dipaparkan sebelumnya sehingga produk tersebut mampu mengalami penjualan yang cukup tinggi dan bersaing dengan *smartphone* merek lainnya. Mirip dengan penelitian Praditya (2022) tidak menemukan hubungan antara pilihan pembelian *smartphone* dan citra merek, kemudian Kusumaningrum (2021) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara citra merek dan pilihan yang dibuat. Serta Irbad et al., (2023) tidak menemukan pengaruh yang jelas dari variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan membeli *iPhone*.

Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Determinasi Keputusan Pembelian Berdasarkan *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk *iPhone* di Kota Mataram” dengan mempertimbangkan kejadian yang telah diamati dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi mengenai kaitan antara citra merek dan kepercayaan merek dalam pilihan pembelian.

## Metode

Pendekatan kuantitatif asosiatif merupakan gaya penulisan yang digunakan. Salah satu teknik penelitian untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna *iPhone* yang tidak diketahui identitasnya di Kota Mataram. Dengan demikian, perhitungan rumus lemeshow menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden sebagai ukuran sampel penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0,588	0,199	Valid
	2	0,830	0,199	Valid
	3	0,731	0,199	Valid
	4	0,681	0,199	Valid
	5	0,714	0,199	Valid
	6	0,720	0,199	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	1	0,821	0,199	Valid
	2	0,782	0,199	Valid
	3	0,821	0,199	Valid
	4	0,724	0,199	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Setiap item pernyataan dalam variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai *r* terhitung lebih besar dari 0,199, menurut data di atas. Untuk 96 responden, nilai *r* tabel adalah 0,199 pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Hasilnya, setiap item pernyataan dapat dianggap benar.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,710	0,199	Valid
	2	0,833	0,199	Valid
	3	0,640	0,199	Valid
	4	0,765	0,199	Valid
	5	0,674	0,199	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Setiap item pernyataan pada variabel pilihan pembelian memiliki nilai  $r$  terhitung lebih dari 0,199, sebagaimana pada tabel di atas, dan nilai  $r$  tabel untuk 96 responden pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah 0,199. Oleh karena itu, semua klaim dianggap benar.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,802	0,60	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	0,792	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Semua item dalam variabel penelitian ini dianggap dapat dipercaya karena setiap item dalam citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Sesuai dengan yang ditunjukkan hasil uji pada tabel di atas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N.		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56137304
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,073
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,179 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24

(2024)

Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa data penelitian ini bernilai signifikansi 0,179 lebih besar dari 0,05, itu dianggap sebagai distribusi normal. Regresi P-plot normal digunakan dalam analisis distribusi data. Standardisasi merupakan salah satu metode untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur.

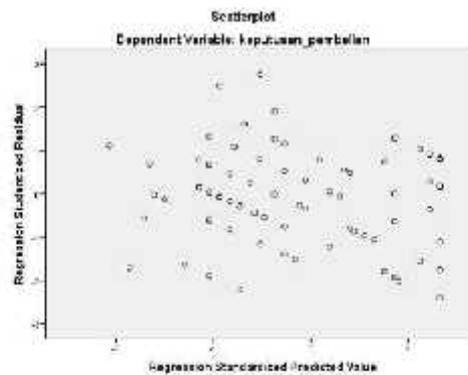
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T			
1	(Constant)	2,938	2,076		1,897	,061		
	brand image	,767	,095	,764	1,759	,082	,602	1,661
	brand trust	,743	,114	,602	6,465	,000	,602	1,661

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Temuan pengolahan data sebelumnya menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi variabel independen citra merek dan kepercayaan merek lebih besar dari 0,1. Nilai toleransi variabel berikut menunjukkan hal ini: Untuk variabel citra merek,  $0,602 > 0,1$  dan  $1,661 < 10$ , dan untuk variabel kepercayaan merek,  $0,602 > 0,1$  dan  $1,661 < 10$ . Oleh sebab itu, hasil ini dirangkum dalam kesimpulan bahwa model regresi tidak memperlihatkan multikolinearitas di antara variabel independen.



Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24

(2024)

Berdasarkan hasil pengujian, grafik sebaran tidak menunjukkan heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan dengan jelas dan sesuai untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh sebaran titik-titik pada sumbu Y tersebar secara acak di atas dan di bawah tanda nol.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,938	2,076		1,897	,061
	brand_image	,167	,095	,164	1,759	,082
	brand_trust	,740	,114	,602	5,465	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Persamaan regresi linier berganda dapat dibuat menggunakan hasil pengujian pada tabel 4.12, dan tampak seperti ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,938 + 0,167 + 0,740 + e.$$

Adapun persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan variabel terikat dan bebas :

Nilai konstantanya adalah 3,938, dan nilainya positif. Ini menunjukkan hubungan timbal balik antara variabel independen dan dependen. Jika semua faktor independen, termasuk persepsi merek dan kepercayaan merek tetap sama, maka tingkat keputusan pembelian akan tetap pada 39,38%.

Kenaikan 1% dalam variabel citra merek akan menghasilkan 16,7% lebih banyak pembelian, menurut nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,167.

Angka koefisien regresi *brand trust* 0,740 menunjukkan Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 74,0% jika variabel kepercayaan merek meningkat sebesar 1%.

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,938	2,076		1,897	,061
	brand_image	,167	,095	,164	1,759	,082
	brand_trust	,740	,114	,602	5,465	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Dapat diperoleh hasil pengujian data pada uji t secara parsial dalam tabel tersebut dapat diterangkan seperti dibawah ini :

Berdasarkan hasil uji-t variabel citra merek yang menunjukkan nilai t tabel 1,985 dan nilai t hitung 1,759 maka hipotesis Ha1 ditolak dan hipotesis H01 diterima karena

hasil variabel X1 (citra merek) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) perangkat iPhone di Kota Mataram. Dengan nilai substansial sebesar 0,082 ini menandakan bahwa  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel atau  $1,759 < 1,985$  lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji  $t$  variabel kepercayaan merek, mendapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,465 dan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000, maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $6,465 > 1,985$  lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, yang menyatakan variabel X2 (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap variabel Y (pilihan pembelian) iPhone di Kota Mataram.

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,743	2	122,870	49,219	,000 <sup>b</sup>
	Residual	281,559	53	2,490		
	Total	475,743	55			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
b. Predictors: (Constant), brand\_trust, brand\_image

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24 (2024)

Nilai F yang ditetapkan  $>$  F tabel, atau  $49,219 > 3,09$ , berdasarkan hasil pengujian data, menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Mengenai hal tersebut menyatakan bahwa pada perangkat iPhone di Kota Mataram, variabel X1 (citra merek) dan X2 (kepercayaan merek) secara simultan memengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). Dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>b</sup>	,514	,504	1,57807

a. Predictors: (Constant), brand\_trust, brand\_image  
b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan Aplikasi SPSS V.24

(2024)

Nilai Adjusted R Square yang menjelaskan keterkaitan antara variabel citra merek, kepercayaan merek dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil

pengolahan data adalah sebesar 0,504. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antara variabel dependen dengan 50,4% pembelian produk iPhone di Kota Mataram yang dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Ini juga dapat dikatakan bahwa faktor independen dan dependen memiliki keterkaitan yang cukup, meskipun 49,6% keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dijelaskan pada studi ini.

## 2. Pembahasan

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Kota Mataram**

Variabel citra merek dan pilihan membeli produk iPhone memiliki nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau  $1,759 < 1,985$  dengan nilai signifikansi 0,082 lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji  $t$  parsial yang dilakukan di Kota Mataram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{01}$  diterima dan hipotesis  $H_{a1}$  ditolak, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Mataram untuk membeli produk iPhone. Teori perilaku konsumen dan pilihan pembelian bertentangan dengan hal tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan respon pelanggan dalam keputusan pembelian konsumen menurut teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Kotler 2002). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Hal ini disebut citra merek. Lebih lanjut, hasil ini searah dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Irbad et al (2023), yang menampakan citra merek tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone dalam studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang. Dalam hal ini, ada faktor lain selain citra merek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Meskipun iPhone populer, tidak berarti konsumen akan selalu memilihnya dibandingkan produk pesaing.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Kota Mataram**

Hasil uji parsial dikenal sebagai uji  $t$ , antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian iPhone di Kota Mataram menunjukkan bahwa nilai  $t$

hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau  $6,465 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Oleh sebab itu, hipotesis  $H_{a2}$  diterima dan hipotesis  $H_{02}$  ditolak. Ini menyatakan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone oleh konsumen Kota Mataram. Ketika konsumen mempunyai keyakinan diri pada merek, seperti ketika mereka berpikir produk *iPhone* dapat memenuhi harapan mereka, hal ini memiliki dampak yang positif dan signifikan salah satunya kualitas kamera dari *iPhone* yang mampu memberikan hasil yang lebih jernih dan adanya fitur - fitur yang canggih. Maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone di Kota Mataram akan terus meningkat juga. Hasil penelitian As'ary, et al., (2020) juga menguatkan temuan penelitian ini, yang mengungkapkan kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. Hal ini menjelaskan mengapa semakin banyak orang di Kota Malang yang memilih untuk membeli *iPhone* ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap merek yang lebih besar dan lebih baik.

#### **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *iPhone* di Kota Mataram**

Kepercayaan merek dan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian produk iPhone di Kota Mataram, berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan pengaruh keduanya terhadap pilihan tersebut. Nilai  $F$  proyeksi adalah  $49,219 > 3,09$ , dengan nilai substansial sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  lebih besar dari  $F$  tabel, yang secara umum membenarkan hal tersebut. Dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Kota Mataram memilih untuk membeli iPhone, maka semakin baik pula reputasi dan tingkat kepercayaan merek tersebut. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  lebih besar dari  $F$  tabel yang secara umum mendukung hal tersebut, maka diperoleh nilai  $F$  estimasi sebesar  $49,219 > 3,09$ . Dengan demikian,  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Ini menandakan semakin banyak masyarakat Kota Mataram memutuskan untuk membeli iPhone, maka semakin positif pula reputasi dan tingkat kepercayaan merek tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki opini yang negatif terhadap merek dan kurang yakin terhadapnya,

maka kecil kemungkinan mereka akan melakukan pembelian produk iPhone. Penelitian Raming et al., (2023) mendukung hasil temuan ini, berdasarkan hasil uji F simultan penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi pemasaran, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh relevan terhadap keputusan pembelian. Brand image, brand trust, dan viral marketing mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (As'ary, et al., 2020). Hal ini menerangkan ketika strategi pemasaran tinggi, citra merek yang baik, dan kepercayaan merek yang tinggi, konsumen Kota Malang cenderung untuk membeli produk iPhone.

## Kesimpulan

Hasil menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli iPhone di Kota Mataram tidak dipengaruhi oleh citra merek. Studi ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh kepercayaan merek pada produk iPhone di Kota Mataram. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone di Kota Mataram dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek.

## Daftar Pustaka

- As'ary, G., Hidayati, N., & Rahman, F. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*. 53(9), 1689-1699.
- Herawati, & Khoirotunnisa. (2022). Gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek iphone di kabupaten bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 2, 126-135.
- Irbad, Y. M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1-6.
- Kotler, P. (2002a). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002b). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. PT Prenhallindo.
- Kusumaningrum, R. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa UMS Surakarta). *Skripsi*, 1-16.
- Madaniyah, J. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Handphone Iphone Di Surabaya. *Journal of Engineering Research*, 1-22.

- Mangkunegara, D. A. A. P. (2002). *PERILAKU KONSUMEN*. PT. Refika Aditama.
- Nasional, M. O. (2023). *Kelebihan dan Kekurangan iPhone Dibanding Android*. 26 September 2023.
- Parameswari, I. G. A. D., Sugianingrat, I. A. P. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Samsung Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 1-13. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3747>
- Praditya, W. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. 1-15. <http://eprints.ums.ac.id/97110/>
- Raming, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image , Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Emba*, 11(3), 1-11.
- Top Brand Award. (n.d.). *Komparasi Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=166&tahun\\_awal=2023&tahun\\_akhir=2024&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2023&tahun_akhir=2024&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi)
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (Issue January). ResearchGate.
- Yurizal, M. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko RSM CELL*. 1-16.