

Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor)

*Social
Environment and
Brand Image*

009

Adil Fadillah dan Novia Tifani

*Program Studi Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id*

Submitted:
January, 2018

Accepted:
February, 2018

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to determine the influence of social environment on purchasing decisions of iPhone, (2) to determine the effect confidence brand on purchase decisions of iPhone users,(3) to determine the effect of brand image to purchasing decisions of iPhone (4) to determine the influence of social environment, brand trust and brand image altogether on purchasing decisions of iPhone. The respondents in this research were 100 respondents, taken from the iPhone smartphone users in the city of Bogor and the campus STIE Kesatuan. The data were then processed using SPSS, 2016. From the analysis conducted, following results were obtained; (1) The social environment has a positive influence on purchase decisions resulted in a coefficient of 0.056 and a significance value of 0.247. (2) Trust brand has a positive influence on purchase decisions resulted in a coefficient of 0.257 and a significance value of 0.004. (3) The influence of brand image has a positive influence on purchase decisions resulted in a coefficient of 0.251 and a significance value of 0.002. (4) Social Environment, Brand Trust and Brand altogether have positive influence and significance on purchasing decisions of iPhone smartphones with significant value 0,000. Detreminasinya coefficient value of 0.369 indicates that 36.9% Social Environment variables, Brand Trust and Brand Purchase Decisions influencing variables, whereas for 63.1% explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Social Environment, Brand Trust, Brand Image and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Brand Trust atau Kepercayaan Merek dapat mempengaruhi pilihan yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek, karena itu intense merek merefleksikan dua hal yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 6 No.1, 2018
pg. 009 - 016
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

Dari kedua unsur pembentuk *brand trust*, *brand intention* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek dari pada *brand reliability*, khususnya terhadap produk-produk yang *customer involvement* rendah seperti *fast moving consumer goods*. Pasalnya pelanggan akan memandang sama untuk prestasi atau kinerja yang muncul dari tiap produk tersebut. Pandangan ini dapat menjadi acuan bagi para *product manager* maupun *brand manager* untuk lebih menonjolkan intense pelanggan pada sebuah produk *fast moving consumer goods*.

Brand image (citra merek) memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih atau yang di katakan oleh model *Fishbein* dengan kata memprediksi perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keadaan dimana sikap memprediksi perilaku yaitu keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasional, pengaruh merek lain, dan kekuatan sikap.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Peter dan Olson (2014) yang termasuk dalam lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara dan di antara masyarakat. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung (Anda dapat berdiskusi tentang peralatan olah raga atau dengan pakaian dengan seorang teman, berbicara dengan pramuniaga) atau secara *vicarious* (mengamati bapak sedang menawar mobil, mengamati pakaian yang dikenal orang lain) seorang dapat belajar dari kedua jenis interaksi sosial tersebut, yaitu secara langsung maupun *vicarious*.

Definisi Kepercayaan Merek menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen.

Menurut **Wheeler (2006)** pengertian *brand* adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically". Definisi merek menurut Keller (2008) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini diharapkan penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Lingkungan Sosial (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh yang terjadi sebagaimana terukur dari nilai koefisien determinasi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kegiatan penelitian lanjutan/penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3,) yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS 2016, maka diperoleh hasil perhitungan Regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
(Konstanta)	1,645	5,635	0,000
Lingkungan Sosial	0,056	1,164	0,247
Kepercayaan Merek	0,257	2,944	0,004
Citra Merek	0,251	3,205	0,002

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS,2016

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,645 + 0,056X_1 + 0,257X_2 + 0,251X_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, jika :

1. X1 (Lingkungan Sosial) = X2 (Kepercayaan Merek) = X3 (Citra Merek) = 0 maka Keputusan Pembelian sebesar 1,645.
2. Lingkungan Sosial (X1) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,056, jika variabel lainnya dianggap konstan.
3. Kepercayaan Merek (X2) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,257, jika variabel lainnya dianggap konstan.
4. Citra Merek (X3) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,251, jika variabel lainnya dianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.349	.313

a. Predictors: (Constant), citra merek, lingkungan sosial, kepercayaan merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS,2016

R = 0,607 bersifat positif artinya ketiga variabel independent yaitu Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

R² = 0,369 Variabel Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 36,9 % sedangkan sebesar 63,1 % dijelaskan oleh variabel Ekuitas Merek, Harga, *Threat Emotion* dan Kualitas Produk yang ada pada penelitian terdahulu.

3. Uji Hipotesis

3.1. Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Lingkungan Sosial (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone, maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing – masing nilai t hitung dari variabel bebas. Adapun signifikansi dari masing – masing koefisien diuji dengan menggunakan uji t-test tampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Keterangan	Koefisien	t _{hitung}	Signifikansi
(Konstanta)	1,645	5,635	0.000
Lingkungan Sosial	0,056	1,164	0.247
Kepercayaan Merek	0,257	2,944	0.004
Citra Merek	0,251	3,205	0.002

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS,2016

Hipotesis 1

Lingkungan Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Statistik 1 :

Ho $\rho = 0$; Lingkungan Sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ha $\rho \neq 0$; Lingkungan Sosial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.51 hubungan antara Lingkungan Sosial dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,164 Dan lebih kecil dari t-tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=1,66, dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.247 dan lebih besar dari ($\alpha=5\%$)=0.05 dengan demikian H_0 = diterima; H_a = ditolak, maka Hipotesis 1 ditolak.

Hipotesis 2

Kepercayaan Merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Statistik 2 :

$H_0 \rho = 0$; Kepercayaan Merek (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a \rho \neq 0$; Kepercayaan Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.51 hubungan antara Kepercayaan Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 2.944 Dan lebih besar dari t-tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=1,66, dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.004 dan lebih kecil dari ($\alpha=5\%$)= 0.05 dengan demikian H_0 = ditolak; H_a = diterima, maka Hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Hipotesis 3

Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Statistik 3 :

$H_0 \rho = 0$; Citra Merek (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a \rho \neq 0$; Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.51 hubungan antara Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 3,205 Dan lebih besar dari t-tabel ($n=100, \alpha=5\%$)=1,66, dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.002 dan lebih kecil dari ($\alpha=5\%$)=0.05 dengan demikian H_0 = ditolak; H_a = diterima, maka Hipotesis 3 diterima.

3.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabelindependen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $>0,05$ dan jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<0,05$ dan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.497	3	1.832	18.703	.000 ^b
	Residual	9.405	96	.098		
	Total	14.902	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, lingkungan sosial, kepercayaan merek

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS,2016

Hipotesis 4

Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Statistik 4 :

$H_0 \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$; Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4 \rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq 0$; Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian,.

Berdasarkan tabel 4 hubungan antara Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek dengan Kepuasan Pembelian diperoleh nilai F-hitung 18.703 Dan lebih besar dari F-tabel ($df_1=3, df_2= 97, \alpha=5\%$)=2.70, dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dari ($\alpha=5\%$)=0.05 dengan demikian $H_0 =$ ditolak; $H_1 =$ diterima, Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta pemaparan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,056 dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,164. Jika variabel Lingkungan Sosial naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,056.
2. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,257 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,944. Jika variabel Kepercayaan merek naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,257.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,251 dan nilai *T-Statistic* sebesar 3,205. Jika

variabel citra merek naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,251.

4. Variabel Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 18,703.
5. Dari hasil uji Determinasi yang telah dilakukan menghasilkan koefisien R^2 sebesar 36,9 %, yang artinya variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lingkungan sosial, kepercayaan merek dan citra merek sebesar 36,9% dan sisa nya sebesar 63,1 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, Ulfa. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Boto Sosro.
- Barbuto, J.E.& Wheeler, D.W.(2006). Scale development and construct clarification of servant leadership [Electronic Version], *Group and Organization Management*, 31, 300-326.
- Ferrinadewi, E., (2008), Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi kedua belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua Cetakan Pertama.
- Tjiptono Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Peter J.Paul dan Olson Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Edisi Kesembilan. Cetakan Kedua. Jakarta : Salemba.

*Social
Environment,
Brand Image*

016