
Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome

Pande Ayu Sartika Dewi⁽¹⁾
Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽²⁾
Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: ayusartikadewi10@gmail.com

Diterima: 28 April 2021	Direvisi: 30 April 2021	Disetujui: 2 Mei 2021
-------------------------	-------------------------	-----------------------

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand trust and brand preference on purchasing decisions and to determine the effect of brand trust and brand preference simultaneously on purchasing decisions. This research was conducted at the Plasa PT. Telekomunikasi Indonesia Teuku Umar Denpasar. The number of samples taken was 100 respondents. Data collection techniques are documentation, literature study, interviews, observations, and questionnaires. While the data analysis techniques are classical assumption test, multiple inear regression analysis, determination analysis, t test, and f test. The test results show that brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indihome Products at PT. Telekomunikasi Indonesia, Denpasar Area. The test results show that brand preference has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indihome Products at PT. Telekomunikasi Indonesia, Denpasar Area. The test results show that brand trust and brand preference have a positive and significant effect on purchasing decisions for Indihome Products at PT. Telekomunikasi Indonesia, Denpasar Area.

Keywords: *Brand Trust, Brand Preference, and Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand preference* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kantor Plasa PT. Telekomunikasi Indonesia Teuku Umar Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah dokumentasi, studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis datanya adalah uji asumsi klasik, analisis regresi inier berganda, analisis determinasi, uji t, dan uji f. Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar.

Kata Kunci : *Brand Trust, Brand Preference, dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pada era perkembangan zaman seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing Tjiptono (2011). Jumlah pengguna internet semakin banyak, internet pada awalnya merupakan media browsing untuk keperluan militer dengan nama sebelumnya *Arpanet (Advanced Research Project Agency Network)* yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini internet menjadi media komunikasi hampir semua kalangan masyarakat umum dapat mengakses baik menggunakan handphone dan gadget lainnya.

Keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Kumala (2012). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand preference* dimana konsumen lebih mempercayai suatu merek dibanding yang lainnya. Perusahaan berlomba-lomba membangun *brand trust* (kepercayaan merek) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Fenomena terjadinya keputusan pembelian dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering kita lihat adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen irrasional yakni perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut-ikutan (*demonstration effect*), membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan *prestise*.

Fenomena terjadinya *brand trust* terhadap keputusan pembelian ini dapat terlihat melalui produk yang di pasarkan, khususnya produk jaringan internet (wifi, telepon rumah dan tv chanel

uar negeri). Banyaknya *brand* dan produk jaringan internet saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan jaringan internet yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Fenomena terjadinya *brand preference* terhadap keputusan pembelian ini dapat terlihat dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Preferensi biasanya didapatkan konsumen dengan membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand Preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek.

Di Indonesia, salah satu perusahaan produk pelayanan jaringan internet diantaranya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai sebuah penyedia jasa pelayanan umum yang mengawasi sektor telekomunikasi di Indonesia berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk kepercayaan akan suatu merek yang baik kepada pelanggan. Peningkatan kepercayaan produk adalah suatu kata yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan maka hal ini juga akan mampu meningkatkan *brand trust* dan *brand preference* perusahaan, dimana konsumen lebih memilih produk berdasarkan mereknya apapun bentuk produknya. Perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. Visi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar yaitu berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoComm* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, dan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Misi yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar yaitu memberikan pelayanan dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

PT. Telekomunikasi Indonesia mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara strategis. Memberikan produk yang baik dan berkualitas kepada

pelanggan merupakan salah satu usaha strategi pokok yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mencapai keberhasilan tujuan usaha. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,6 persen sedangkan sisanya dikuasai oleh publik sebesar 47,4 persen. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE) dan *public offering without listing* (POWL) di Jepang. PT. Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya. PT. Telkom Indonesia Tbk Wilayah Denpasar sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumber dayanya untuk meningkatkan *Fixed Broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Maka dari itu PT. Telekomunikasi Indonesia mengeluarkan produk yang bernama Indihome. jumlah pelanggan Indihome selama 3 periode dari tahun 2017-2019, pelanggan yang menggunakan produk Indihome milik PT. Telekomunikasi Indonesia yang paling sedikit yaitu pada tahun 2017, dengan pengguna produk Indihome *single play* sebanyak 700 orang pelanggan, pada produk Indihome *double play* sebanyak 759 orang pelanggan, dan pada produk Indihome *triple play* sebanyak 980 orang pelanggan dengan total keseluruhan pelanggan sebanyak 2.439. Hal ini dikarenakan pada tahun 2017 PT. Telekomunikasi Indonesia baru meluncurkan produk Indihome dengan menggunakan kualitas jaringan nirkabel menggunakan fitur fiber optik dan kurangnya persiapan dalam bidang manajemen yang mengakibatkan banyaknya pemutusan layanan.

Dibandingkan dengan tahun 2019 pelanggan yang menggunakan jasa Indihome milik PT. Telekomunikasi Indonesia yang paling banyak yaitu pada tahun 2019, dengan pengguna produk Indihome *single play* sebanyak 798 orang pelanggan, pada produk Indihome *double play* sebanyak 2.103 orang pelanggan, dan pada produk Indihome *triple play* sebanyak 869 orang pelanggan dengan total keseluruhan pelanggan sebanyak 3.770. Banyaknya pelanggan pemakaian jasa pada tahun 2019 dikarenakan PT. Telekomunikasi Indonesia sigap dalam mencari informasi permasalahan apa penyebab banyaknya pemutusan layanan dan segera memperbaiki bidang manajemennya dengan terus memperbaharui produk, dan menambah teknisi untuk menangani keluhan dari pelanggan agar segera mendapatkan tindakan maka tidak akan menyebabkan rasa kecewa dari pengguna layanan produk.

Produk *single play* dan *double play* sejauh ini belum pernah mengalami penurunan pemakaian ataupun penjualan pada setiap tahunnya, fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak yang memilih paket *single play* dan *double play* dibanding paket (*Triple Play*) pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat dominan lebih membutuhkan internet dan telepon rumah dibandingkan TV dengan chanel luar negeri dimana pada perkembangan jaman yang sudah canggih ini banyak ditemukan gadget yang bisa digunakan untuk menonton film chanel luar negeri hal ini juga mempengaruhi penurunan pemakaian produk Indihome *triple play*. Meskipun banyak perusahaan yang menawarkan jaringan internet murah dengan kecepatan jaringan yang sama tetapi banyak masyarakat lebih memilih produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia hal ini membuktikan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Preference* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar ? 2) Bagaimanakah pengaruh *brand preference* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar? 3) Bagaimanakah pengaruh *brand trust* dan *brand preference* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar?

Menurut Kurniawan (2015) menyimpulkan Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Amirullah (2010) mengemukakan Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Riset Costabile dalam Ferinnadewi (2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut

mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Preferensi merek adalah preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu atas merek lain. Chomvilailuk, dkk (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih brand dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis. Menurut Hellier, dkk (2003) mendefinisikan *brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk

Chatterjee dan Chaudhuri (2005) menyatakan bahwa *Brand trust* sebagai kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk. Apabila konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Berdasarkan hasil yang ada sebelumnya, maka pada penelitian ini hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar.

2. Pengaruh *brand preference* terhadap keputusan pembelian produk

Fongana (2009) *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. Selanjutnya penelitian Sudarmono (2016) juga menyatakan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil yang ada sebelumnya, maka pada penelitian ini hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar.

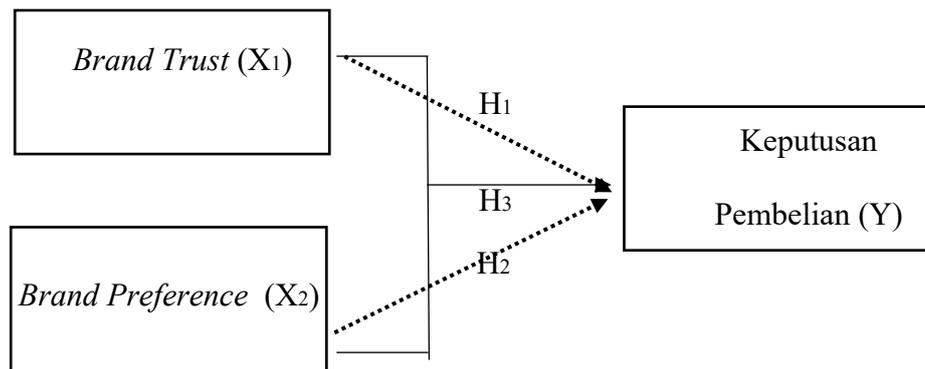
3. Pengaruh *brand trust* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian produk

Turgut dan Gultekin (2015) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand trust* memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali. Menurut Vigripat dan Chan (2007) dalam penelitiannya juga juga menyatakan *brand trust* memiliki efek langsung yang positif terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya Hellier et al (2010) dalam penelitiannya juga didapatkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk, dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014) yang didapatkan hasil bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Ardhanari (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, hal yang sama juga didapatkan oleh Hellier et al (2003) dalam penelitiannya didapatkan hasil *brand preference* berpengaruh positif langsung terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil yang ada sebelumnya, maka pada penelitian ini hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga *brand trust* dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif yang berbentuk asosiatif, yaitu meneliti “ Pengaruh *brand trust* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto (2009), Ida Maslakhah, Sutopo (2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Indihome *Single Play*, *Double Play* dan *Triple Play* di PT. Telekomunikasi Indonesia selama 3 periode dari tahun 2017-2019, maka jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 9.109 orang pengguna produk Indihome. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi inear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	10.653	1.929		5.522	.000
<i>Brand trust</i>	.112	.041	.247	2.731	.008
<i>Brand preference</i>	.555	.088	.567	6.274	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Rumus persamaan regresi inier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,653 + 0,112 X_1 + 0,555 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut : Dilihat dari nilai $a = 10,653$, $b_1 = 0,112$ dan $b_2 = 0,555$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand trust* (X_1) dan *brand preference* (X_2) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap ada sebesar 10,653. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,112$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand trust* (X_1) dinaikkan sebesar satuan maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,112. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,555$. Hal ini berarti apabila nilai *brand preference* (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,555. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,112$ dan $b_2 = 0,555$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand trust* (X_1) dan *brand preference* (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 10,653.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	3.64938

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Dari tabel 2 diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 57,3%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari *brand trust* (X_1) dan *brand preference* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Indihome (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar adalah sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	10.653	1.929		5.522	.000
<i>Brand trust</i>	.112	.041	.247	2.731	.008
<i>Brand preference</i>	.555	.088	.567	6.274	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

1. Pengaruh *Brand trust* (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari *brand trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk indihome (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar adalah positif dan signifikan.

Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $2,731 > 1,658$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *brand trust* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator indikator yang terkandung dalam *brand trust*. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak organisasi mampu meningkatkan komponen komponen yang ada dalam *brand trust* sehingga membuat konsumen semakin percaya terhadap merek indihome maka akan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk Indihome. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurcahya (2015) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Tumbuan (2015) yang menyatakan bahwa faktor faktor yang ada dalam *brand trust* secara pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand preference* (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji t menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dari *brand preference* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk indihome (Y) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar adalah positif dan signifikan. Dinyatakan signifikan karena $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $6,274 > 1,658$ Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *brand preference* maka

akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung dalam variabel *brand preference*. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar mampu menjadi merek paling direkomendasikan karena jangkauan dan layanan yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk indihome. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sutopo l(2017) yang menyatakan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Sudarmono (2016) yang menyatakan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	1733.596	2	866.798	65.085	.000 ^b
Residual	1291.844	97	13.318		
Total	3025.440	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Hasil pengujian melalui uji F menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan dari *brand trust* (X_1) dan *brand preference* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk indihome (Y) adalah positif dan signifikan. Hal ini didasarkan atas nilai dari F – hitung > F – tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. lhipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* dan *brand preference* secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *brand trust* maupun *brand preference* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung di dalam *brand trust* dan *brand preference*. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika penerapan faktor faktor yang terkandung dalam *brand trust* dipadukan dengan *brand preference* yang tepat akan memunculkan keputusan pembelian yang maksimal di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hellier (2010) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand preference* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Ahmad l(2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Simpulan

Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan *brand trust* dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Denpasar.

Saran penelitian ini untuk *brand trust* tetap kearah yang positif sebaiknya memperhatikan masalah bagaimana konsumen memilih menggunakan produk. Dari segi *brand preference* sebaiknya perusahaan mampu menumbuhkan *brand preference* yang dimiliki konsumen. Dari segi meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus mampu memberikan kecepatan akses internet yang .

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Abbasi, Ebrahim, dkk. 2016. "The Influe of Percieved Servise Quality, Relatif Price and Risk On Customer Value and Willing to Buy: Case Study Distribution Companies". *The Journal Of Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, Vol. 3, No. 1, 272-280.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada int. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, E-Jurnal Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, AGORA, Vol. 5 No. 3.
- Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2, No. 2, 101-120.
- Alfred, O. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. *European Journal of Business and Management*, 5 (1), hlm. 179-199.
- Amirullah. 2010. Strategi Dahsyat *Marketing Mix for Small Business* Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Angipora, Marius P. 2011. Dasar-Dasar Pemasaran Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. *Customer Satisfaction* Pengaruhnya terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention Private Brand*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8, No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Manajemen Penelitian Rineka Cipta: Jakarta.
- Azhar Susanto. 2004. Sistem Informasi Manajemen Bandung: inggar Jaya.

-
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Chang, H. H., & iu, Y. M. 2009. *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chatterjee, S. C., & Chaudhuri, A. (2005). *Are trusted brands important*. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, Arjun. and Holbrook, Morris B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand loyalty*. *Journal of Marketing (Online)*, Vol. 65, Iss.2, pp.81-94.
- Chomvilailuk, R., and Butcher, K. 2010. *Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector*. *Journal of Marketing and Logistics*. 22(3), 397-418.
- Cravens., David., W. 2002. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. *Development And Validation Of A Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
- Dharmayana, A., M., I., & Rahanatha, B., G., (2018). *Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018- 2046.
- Djarwanto & Pangestu Subagyo. 2010, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan ayanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fauzan, Suttomo, Mubaraq. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu*. ISSN ONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal loyalty and Behavioral loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang; Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Halim, Beatrice Clementia dkk. 2014. "Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Kristen Petra. Vol. 2, No. 1. November 2014.
- Hellier, Phillip K., et al. 2003. *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800
- Husein Umar. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2004*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Intan Ali, Sukma Irdiana dan Jesi Irwanto. 2019, *Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian aptop Asus (Studi Pada Toko Komputer umajang Computer Centre di Kabupaten umajang)*, E-ISSN : 2622-304X, P-ISSN : 2622-3031.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
-

-
- Kumar, V. 2008. *Managing Customers for Profit*. New Jersey : Pearson Education.
- Kurniawan, Hendra dkk. 2015. Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Kedisiplinan
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan okasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Warung Makan di Sekitar Simpang ima Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Maslakhah, Sutopo. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-15. ISSN (Online): 2337-3792.
- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya. 2015, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912
- Odin Y, Odin n, Velette Florence P. 2001. *Conceptual and Operational of Brand oyalty : An Empirical Investigation*. *Journal of Business Research* 53, 75-84.
- Pearson, D., & Henryks, J. 2008. *Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues*. *Journal of Food Products Marketing*, (November 2012), 95–108.
- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, No. 05.
- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung Penerbit: Alfabeta.
- Sari, N. P., & Widowati, R. 2014. Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Sanduan. 2003. *Preferensi Konsumen dan Perilakupembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turgut, Merve Ulku, dan Gultekin, Beyza. 2015. *The Critical Role Of Brand ove I Clothing Brand*. *Journal of Economics and Finance Vol 4. Issue I*.
- Vigripat, Tawan., and Chan, Peng. 2007. *An Empirical Investigation of the Relationship*.
- Wang, Ya-Hui. 2015. *Does Winning an Award Affect Investors’ Brand Preference and Purchase Intention*. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57-64.
- Wulandari, Nurcahya. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912.