



# Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi

<sup>1\*</sup>Lisa Elianti Nasution, <sup>2</sup>Dian setyorini

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan

<sup>1\*</sup>lisaelianti@gmail.com, <sup>2</sup>diansetyorini421@gmail.com

## Info Artikel

### Masuk:

25 Juli 2023

### Diterima:

29 Juli 2023

### Diterbitkan:

06 Agustus 2023

### Kata Kunci:

Citra Merek,  
Kepercayaan  
Konsumen,  
Keputusan Pembelian,

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi selama tahun 2022 sebanyak 1.842 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 95 responden. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif, analisis regresi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dimana  $t_{hitung} 6,263 > t_{tabel} 1,986$  dan variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dimana  $t_{hitung} 6,064 > t_{tabel} 1,986$ . Hasil dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 71,193 > F_{tabel} 3,10$  yang berarti variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kepercayaan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 60,70% variabel Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 39,30% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis, dalam kondisi situasi persaingan akan semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Saat ini bisnis perlengkapan bayi merupakan peluang bisnis yang bagus karena memiliki pangsa pasar yang luas dan dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati. Produk-produk perlengkapan bayi yang saat ini cukup dikenal oleh masyarakat adalah produk perlengkapan bayi merek Dodo. Menurut (Firmansyah, 2018) Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kemudian (Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT. Dodorindo Jaya Abadi menyediakan berbagai produk bayi bermerk Dodo yang bersertifikasi ISO 9002 sehingga menghasilkan produk dengan kualitas internasional. Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek, seperti halnya desain dari produk PT. Dodorindo Jaya Abadi yang dipilih mewakili produk suatu perusahaan. (Purboyo dkk, 2021) mengatakan bahwa Brand Image adalah seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek yang dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu produk jika memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Dengan memproduksi mutu yang baik perusahaan mampu mewujudkan komitmen terhadap pelayanan kepada konsumennya. Selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran. Merek menjadi suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk. Citra merek

merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut. Setelah merancang strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada pelanggan lewat Citra Merek, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap pelanggan. Sikap pelanggan biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau mana yang akan dijadikan langganan, pelanggan secara khusus memilih produk atau yang dievaluasi paling menguntungkan, seperti Kepercayaan Konsumen pada perusahaan.

Setelah merancang strategi dan program pemasaran yang berorientasi pada pelanggan lewat Citra Merek, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sikap pelanggan. Sikap pelanggan biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau mana yang akan dijadikan langganan, pelanggan secara khusus memilih produk atau yang dievaluasi paling menguntungkan, seperti Kepercayaan Konsumen pada perusahaan. Kepercayaan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Menurut (Sangadji & Sopiha, 2018) dimana Kepercayaan Konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Pada PT. Dodorindo Jaya Abadi, barang atau jasa yang diterima pelanggan selalu sesuai dengan kualitas, maka dari itu tumbuh rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Kepercayaan dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada pelanggan. Selain itu, PT. Dodorindo Jaya Abadi memberi jaminan atau garansi, seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian kepada pelanggan pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan.

## METODE

### Tahapan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

penelitian ini dilakukan pada Januari-April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Dodorindo Jaya Abadi selama tahun 2022 sebanyak 1.842 responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin sehingga dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengambilan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran *kuesioner* langsung kepada konsumen PT. Dodorindo Jaya Abadi. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients			y	Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.616	2.574		.239	.811			
Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000	.782	1.278	
Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000	.782	1.278	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 1, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,616 + 0,521 \text{ Citra Merek} + 0,483 \text{ Kepercayaan} + e$$

Dari persamaan tersebut maka Penjelasan tentang persamaan tersebut sebagai berikut:

- 0,616 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi adalah sebesar 0,616.
- 0,521 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Citra Merek (X1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,521 satu- satuan dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan (X2) dianggap konstan.
- 0,483 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan (X2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,483 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X1) dianggap konstan.

**Uji T (Uji Parsial)**

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independent yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.616	2.574	.462	.239	.811
	Citra Merek	.521	.083	.462	6.263	.000
	Kepercayaan	.483	.080	.448	6.064	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 2, bahwa hasil uji t (parsial) setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai thitung untuk variabel Citra Merek adalah 6,263 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai ttabel adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai thitung > ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.
- Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan adalah 6,064 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 92 dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai ttabel adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai thitung > ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independent yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1626.747	2	813.374	71.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1051.084	92	11.425		
	Total	2677.832	94			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 3 diketahui nilai Fhitung sebesar 71,193 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_2 = 92$  maka nilai Ftabel adalah 3,10. Oleh karena Fhitung > Ftabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 4, diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa 60,70% Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 39,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.599	3.380

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

## Pembahasan

### Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung menjadikan Citra Merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

### Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Oleh karena itu, saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa tentunya pelanggan akan melakukan perpindahan terhadap penyedia produk atau jasa lain.

### Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi karena nilai Fhitung sebesar 71,193 lebih besar dari pada nilai Ftabel yang sebesar 3,10. Keputusan Pembelian pada PT. Dodorindo Jaya Abadi dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kepercayaan sebesar 60,70%, sedangkan sisanya yaitu 39,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Regina Febiola Anjani dan Salim Siregar (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19" yang membuktikan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. Citra Merek (X<sub>1</sub>) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Kepercayaan (X<sub>2</sub>) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu dalam penelitian ini dan khususnya kepada PT. Dodorindo Jaya Abadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F. dan S. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah MEA. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0 (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pe).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- I Gede Deva Darmawan dan Komang Agus Satria Pramudana. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Lusiah. (2018). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan. Deepublish Publisher.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global. CV. Alfabeta.
- Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah, dan L. T. H. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). Jurnal Manajemen Dan Sains Universitas Sarajanawiyata Tamansiswa.
- Pasharibu, Yusepaldo dan Ajeng Nurhidayah. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and EWOM of Indonesian Halal Product Towards a Purchase Decision. International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR).
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. CV. Alfabeta.
- Purboyo, Sri, H. Gusti PE. Acai, S. Suwandi, S. Aditya, W. Riana, DK. Erwin. Nur Hilal. Syamsuri. Silfiena, S. Novi, M. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). CV. Media Sains Indonesia.
- Putri Jamila dan Salim Siregar. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle On Purchase Decisions. Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rizal dan Ahmad Yani. (2022). Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Iphone Smartphone Purchase Decision. International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR).
- Romindo, dkk. (2019). E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Rossanty, Y., & Dkk. (2018). Consumer Behaviour in Era Millenial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sangadji, M. E. dan S. (2018). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. CV. Andi Offset.
- Sudirman, Acai. Aditya, W. H. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). CV. Media Sains Indonesia.
- Sugianto, La Ode. Titin Eka Ardiana. Diana Pramudya Wardhani. 2022. The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions (Case Study on The ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub- District). International Journal of Economics, Bussiness, and Accounting Research (IJEBAR). Vol-6, Issue-1, March 2022 (IJEBAR): 56-64.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Suprpto, R. dan M. Z. W. A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myria Publisher.
- Suwitho. (2022). Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monogrof dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran. CV. Pena Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi. CV. Andi Offset.
- Wangsa, dkk. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electrobnc Word of Mouth dan mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha.
- Wisnu, D. U. R & Gilang I. P. (2022). Dampak Pemasaran Social Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban.