

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima

Sulis Strianingsih¹, Muhajirin², Ita Purnama³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: sulisstrianingsih.stiebima22@gmail.com

Diterima: 15-08-2026 | Disetujui: 20-08-2026 | Diterbitkan: 22-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand trust and brand image on the purchasing decision of Lam-Lam Bottled Drinking Water (AMDK) in Bima. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of consumers who had purchased and consumed Lam-Lam AMDK, with the exact population size unknown. The sample was determined using the Cochran formula, resulting in 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review, while data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results showed that brand trust did not have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 1.088 and a significance value of 0.279. In contrast, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.111 and a significance value of 0.000. Simultaneously, brand trust and brand image had a significant effect on purchasing decisions, as demonstrated by an F-value of 61.106 and a significance value of 0.000. The R-square value of 0.568 indicates that brand trust and brand image jointly explain 56.8% of the variation in purchasing decisions. These findings indicate that brand image is a more dominant factor in influencing consumers' purchasing decisions for Lam-Lam AMDK.

Keywords: Brand Trust; Brand Image; Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi AMDK Lam-Lam Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 1,088 dan signifikansi 0,279. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 6,111 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 61,106 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 56,8% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian AMDK Lam-Lam Bima.

Katakunci: Kepercayaan Merek; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen yang kian hari semakin pintar, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan atau dikonsumsi, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Pasar Indonesia memiliki prospek yang baik bagi kelangsungan bisnis, mengingat jumlah masyarakat Indonesia yang banyak maka tidak sedikit membuka usaha di industri makanan dan minuman, salah satunya ada di industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin memberikan prospek yang baik karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat Kota maupun Kabupaten kini mulai banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) karena kepraktisannya dan kepercayaannya bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan minuman yang higienis. Hal tersebutlah yang mendorong banyaknya bermunculan perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai macam merek di masing-masing wilayah dan salah satunya air minum dalam kemasan (AMDK) di wilayah Kabupaten Bima dengan nama merek air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam.

Lam-Lam merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang pertama di Bima. Lam-Lam diproduksi oleh CV.Lam-Lam yang didirikan di Mada Pangga Kabupaten Bima pada tahun 2007 dengan luas lahan 50 are . Air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam telah mendapat pengakuan SNI, BPOM, ASPADIN, dan penghargaan SIDDHAKARYA (oleh Pemprov NTB sebagai air mineral berkualitas). CV. Lam-Lam memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dalam berbagai ukuran, seperti kemasan cup 220 ml, kemasan botol 600 ml, kemasan botol 1.500 ml dan dalam bentuk kemasan galon 19.000 ml.

Keberadaan Lam-Lam saat itu masih masyarakat Kota dan Kabupaten Bima , mengingat adanya pesaing yang lebih dulu menguasai pasar seperti merek Aqua, Cleo, Ades dan Netral. Hal ini tidak membuat CV. Lam-lam pesimis, CV. Lam-Lam pun gencar melakukan promosi karena CV. Lam-Lam memiliki merek yang baik untuk air minum dalam kemasan dengan nama Lam-Lam. Lam-Lam yang berarti nama sebuah tempat di Mekah yang mengandung makna yang Islami, diharapkan dengan merek yang unik atau khas tersebut cepat diterima di benak konsumen di wilayah Bima yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim dan dapat menarik minat masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Dzulharnain, 2019).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu persepsi merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk dan menimbulkan arti psikologis. Persepsi adalah proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Nugroho, 2015).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Novrianto et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan merek berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek dalam mengurangi risiko ketika melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang diyakini mampu memberikan manfaat sesuai harapan serta memiliki kualitas yang konsisten. Kepercayaan merek berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen karena konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain kepercayaan merek, citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Puspitasari & Syafarudin (2021) citra merek merupakan persepsi dan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, promosi, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima mengenai suatu merek. Citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek sehingga perusahaan perlu membangun citra yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian (Aurelia & Lego, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemui kondisi yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Kabupaten Bima lebih memilih merek AMDK nasional dibandingkan AMDK Lam-Lam. Dari sisi kepercayaan merek, sebagian konsumen masih meragukan kualitas, keamanan, dan konsistensi produk lokal sehingga lebih yakin membeli merek yang telah lama beredar di pasaran. Pengalaman menggunakan merek nasional serta tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek-merek tersebut menyebabkan sebagian konsumen belum sepenuhnya menjadikan AMDK Lam-Lam sebagai pilihan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap AMDK Lam-Lam masih perlu ditingkatkan.

Selain itu, dari sisi citra merek, AMDK Lam-Lam juga masih menghadapi tantangan dalam membangun persepsi positif di benak masyarakat. Dibandingkan dengan merek-merek nasional yang aktif melakukan promosi dan memiliki pengenalan merek yang kuat, AMDK Lam-Lam masih relatif kurang dikenal oleh sebagian konsumen. Identitas sebagai produk lokal belum sepenuhnya mampu membentuk citra merek yang kuat sehingga sebagian masyarakat masih lebih mudah mengingat dan memilih merek nasional ketika melakukan pembelian air minum dalam kemasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek AMDK Lam-Lam masih perlu diperkuat agar mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Permasalahan kepercayaan merek dan citra merek tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK Lam-Lam. Semakin rendah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek dan semakin lemah citra merek yang dimiliki, maka semakin kecil pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, apabila perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membangun citra merek yang positif, maka keputusan pembelian konsumen diperkirakan akan meningkat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Handayani et al. (2025), Alfisyah et al. (2025) dan Nopita (2024) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk kosmetik, kopi, minuman siap saji, kerajinan, maupun produk elektronik yang telah memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lokal, khususnya AMDK Lam-Lam di Kabupaten Bima, masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen AMDK lokal memiliki keunikan tersendiri karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal, kedekatan dengan daerah asal produk, serta

citra merek yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian AMDK Lam-Lam di Kabupaten Bima. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek sebagai produk lokal yang berkualitas, serta meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV. Lam-Lam yang berlokasi di Jl. Lintas Sumbawa-Bima, Desa Ndano, Kecamatan Mada Pangga Kabupaten Bima. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, Penelitian asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di bandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh antara persepsi merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validitas	Standar Validitas	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	1	0,870	0,300	Valid
	2	0,932	0,300	Valid
	3	0,902	0,300	Valid
	4	0,903	0,300	Valid
	5	0,885	0,300	Valid
	6	0,901	0,300	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,517	0,300	Valid
	2	0,675	0,300	Valid
	3	0,826	0,300	Valid
	4	0,870	0,300	Valid
	5	0,807	0,300	Valid
	6	0,747	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,648	0,300	Valid
	2	0,644	0,300	Valid
	3	0,637	0,300	Valid
	4	0,634	0,300	Valid
	5	0,819	0,300	Valid
	6	0,896	0,300	Valid
	7	0,830	0,300	Valid
	8	0,891	0,300	Valid
	9	0,907	0,300	Valid
	10	0,755	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,300. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Pada variabel Kepercayaan Merek (X1), nilai validitas setiap item berada pada rentang 0,870 hingga 0,932, sehingga menunjukkan tingkat validitas yang sangat tinggi. Selanjutnya, pada variabel Citra Merek (X2), nilai validitas berkisar antara 0,517 hingga 0,870, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas. Adapun pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai validitas setiap item berada pada rentang 0,634 hingga 0,907, sehingga seluruh item juga memenuhi persyaratan validitas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang baik karena masing-masing nilai korelasi item lebih besar daripada nilai r tabel

(0,300). Oleh karena itu, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis data berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0.952	0.600	Reliabel
X2	0.841	0.600	Reliabel
Y	0.924	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Variabel X1 memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.952, variabel X2 sebesar 0.841, dan variabel Y sebesar 0.924. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

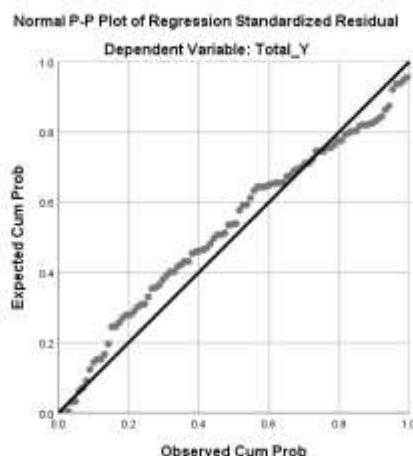
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang didukung dengan analisis Normal P-P Plot.

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.64958399
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.081
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 ^c

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026



Gambar 1. Normal P-P Plot

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,027. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik menunjukkan bahwa residual model regresi belum berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan Normal P-P Plot pada Gambar 1.1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh dari garis diagonal sehingga masih menunjukkan pola distribusi residual yang mendekati normal. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, sehingga penyimpangan normalitas yang terjadi masih tergolong ringan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian secara visual melalui Normal P-P Plot, asumsi normalitas residual masih dapat dianggap cukup terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	.730	1.369
Total_X2	.730	1.369

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369. Sementara itu, variabel Citra Merek (X2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,730 dan nilai VIF sebesar 1,369. Nilai *Tolerance* pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan analisis regresi linier berganda.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.754 ^a	.568	.559	4.69931	2.020	

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 5, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,020. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, pada tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai dU sebesar 1,710 dan nilai $4 - dU$ sebesar 2,290. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara nilai dU dan $(4 - dU)$, yaitu $1,710 < 2,020 < 2,290$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi autokorelasi sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.555	2.810		4.112	.000
Total_X1	.457	.097	.375	4.700	.000
Total_X2	.786	.129	.487	6.111	.000

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima
(Strianingsih, et al.)

berikut:

$$Y = 11,555 + 0,457X_1 + 0,786X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 11,555 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) tidak mengalami perubahan atau dianggap tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,555.
- Koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Merek sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X_2) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,457. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,786 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Kepercayaan Merek (X_1) tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,786. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan kepercayaan merek dan citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai Beta sebesar 0,487, lebih besar dibandingkan dengan nilai Beta Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Kepercayaan Merek (X_1).

4. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,754. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori kuat. Hal ini mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, di mana nilai koefisien korelasi sebesar 0,60–0,799 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Merek dan semakin baik Citra Merek, maka Keputusan Pembelian konsumen cenderung semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan merek dan citra merek menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun.

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,568 atau 56,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 atau 55,9% menunjukkan bahwa setelah dilakukan

penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 55,9%, sedangkan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek dan Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.088 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($1.088 < 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,279 lebih kecil dari 0,05 ($0,279 < 0,05$) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian pakaian *secondhand*" ditolak (**H1 Ditolak**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arsyad & Hatidja (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek (X₂) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,111 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($6,111 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima" diterima (**H₂ diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2698.886	2	1349.443	61.106	.000 ^b
	Residual	2053.770	93	22.084		
	Total	4752.656	95			

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2026

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 61,106 dengan nilai F-tabel sebesar 3,09 ($61,106 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Lam-Lam Bima" diterima (**H₃ diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Khotimah et al. (2023) serta Evelyn & Hutagaol (2025) yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyyah, A., Indrayani, S., & Kalla, S. A. N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada Marketplace Shopee Di Missyshop Kota. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 14(1), 11–23.
- Arsyad, M., & Hatidja, S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Industri Smartphone di Pulau Lombok). *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 179–192. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
- Aurelia, F., & Lego, Y. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aoka Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(04), 1260–1269.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2), 69–80.
- Evelyn, C., & Hutagaol, J. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Di Plaza Millennium. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 10742–10758. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Handayani, E. N., Maribert, S., Quintania, M., & Nova, F. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur). *Excellent*, 12(1), 94–108. <https://doi.org/10.36587/exc.v12i1.1894>
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Lusiana, Sari, S., Firtia, L., Yani, A., Rafky, R., Oktarina, Y., & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 5(1), 28–38. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nopita, R. (2024). Pengaruh Harga, Diskon, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Dan Konsumen*, 3(2), 56–65.
- Novrianto, N., Brawijaya, U., Restuti, S., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408.
- Nugroho, R. R. (2015). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna iPhone 5S di Kota Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–17.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.12>
- Riduwan. (2020). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Utami, B., Winadi, A. A., & Tyas, P. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>