



## PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE APPLE SERI IPHONE 12 DI JAKARTA

Regina Suchrisna

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : [Suchrisnar@gmail.com](mailto:Suchrisnar@gmail.com)

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dibandingkan dengan masa – masa sebelumnya. Pada saat ini, alat komunikasi yang paling tinggi diminati oleh masyarakat yaitu *smartphone*. *Smartphone Apple* yang paling banyak dibeli pada tahun 2021 yaitu *smartphone Apple* seri iPhone 12. Dalam persaingan *smartphone* di Jakarta yang semakin ketat membuat persaingan semakin sulit sehingga produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand trust* dan *brand experience*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand trust* dan *brand experience* apakah berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone Apple* seri iPhone 12 di Jakarta.

Objek penelitian ini adalah *smartphone Apple*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 116 sampel pengguna *smartphone Apple* seri iPhone 12. Sampel dipilih dengan teknik non-probability sampling, yaitu *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang sedangkan *brand experience* mempengaruhi minat beli ulang.

**Kata Kunci: Brand Trust, Brand Experience, Minat Beli Ulang.**

### ABSTRACT

*The development of technology is getting faster than ever before. At this time, the communication tool that is most in demand by the public is the smartphone. The most purchased Apple smartphone in 2021 is the smartphone Apple series iPhone 12. The increasingly fierce competition for smartphones in Jakarta makes the competition even more difficult so manufacturers use strategies oriented to brand trust and brand experience. This study aims to examine the influence of brand trust and brand experience and whether they affect repurchase interest on smartphone Apple series iPhone 12 in Jakarta.*

*The object of this research is the smartphone Apple. Data was collected by distributing questionnaires of 116 samples of smartphone Apple series iPhone 12. The sample was selected*





## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap minat beli ulang smartphone Apple seri iPhone 12.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh brand experience terhadap minat beli ulang smartphone Apple seri iPhone 12.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Brand

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:i:250) mengatakan bahwa “ A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.” Yang berarti merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019:23) mengatakan bahwa brand merupakan simbol, tanda, desain, nama atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi, perusahaan atau peorangan pada jasa dan barang yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand merupakan simbol, nama, tanda, logo atau gabungan diantaranya yang dipakai sebagai identitas pada suatu barang maupun jasa agar membedakannya dari produk pesaing.

### 2. Brand Trust

Menurut Delgado (2003) dalam Rezana Agustyan dan Muhammad Baehaqi (2020), Brand Trust merupakan rasa aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah brand, yang berdasarkan persepsi bahwa brand tersebut dapat bertanggung jawab dan diandalkan atas keselamatan serta kepentingan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2015 : 398) dalam I Made Dwi Bhisma Putra, I Gede Putu Kawiana, dan I Wayan Suartina (2021), Kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi intensi baik merek (brand intention) dan nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen untuk mengandalkan merek tertentu dengan segala risikonya dikarekan adanya harapan pasti bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif kepada konsumen.

### 3. Brand Experience

Menurut Brakus et al (2009) dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018), brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Alloza (2008 : 373) dalam Christopher Edbert Ang dan Keni (2021), brand experience merupakan persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi pada sebuah brand, dapat berupa image dalam sebuah brand dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan brand tersebut atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah brand. Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



brand experience adalah kesan konsumen terhadap suatu merek yang ditimbulkan dari komunikasi orang, lingkungan dan pemasaran merek yang dipasarkan.

#### 4. Minat Beli Ulang

Menurut Hellier, et al (2003) dalam Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018), minat beli ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon negatif atau positif. Menurut Sundalangi et al (2014) dalam Ketut Joni Santika dan Kastawan Mandala (2019), minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa tidak suka atau suka terhadap produk. Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah membeli lagi setelah melakukan pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk dan jasa tertentu.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

H2 : Brand Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

### Metode Penelitian

#### Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian adalah *smartphone Apple*. Sedangkan subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli Smartphone Apple daripada brand lain yang tersedia.

#### Metode Pengumpulan data

Metode survei yang akan digunakan instrumen penelitian dengan berupa sebuah bentuk pertanyaan dan pernyataan yang akan disusun secara sistematis dan akan dibagikan dikalangan tertentu sesuai dengan sasaran penelitian yang diperlukan dalam riset ini.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam melakukan penelitian, teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan jenis judgement sampling melalui Google Form yang mendistribusikan pertanyaan tentang brand trust, brand experience, minat beli ulang kepada responden.

#### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas



Hasil uji validitas yang dilihat r tabel 0,361 jadi r hitung lebih besar dari r tabel. Maka, hasil uji validitas dari tiga variabel diperoleh kesimpulan bahwa item dari tiga variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada tiga variabel yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tiga variabel adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Nilai pada Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 tolak H0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memenuhi syarat normalitas dan data residual tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini memperoleh seluruh nilai Sig, lebih besar dari 0,05, maka pada data dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji F

Hasil uji F penelitian ini adalah sebesar  $29.364 \geq 0.05$  dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian.

### Uji T

Hasil uji T bahwa tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang dan ada pengaruh *brand experience* terhadap minat beli ulang.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust tidak pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini tidak bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono Soedionon, Klemens Wedanaji Prasatyo, Maria Adeline (2020) dan I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan brand trust positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Delgado (2003) dalam Rezana Agustyan dan Muhammad Baehaqi (2020), brand trust adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang didasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan



bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Semakin kuat brand trust suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin brand trust meningkat untuk produk maka minat beli ulang pada konsumen tersebut juga akan meningkat.

## 2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience terdapat pengaruh positif antara brand experience terhadap minat beli ulang. Smartphone Apple seri iPhone 12 menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang baik meningkatkan minat beli ulang konsumen. Brand trust memiliki empat dimensi yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual, dari keempat dimensi ini para responden membuktikan bahwa mereka setuju bahwa smartphone Apple seri iPhone 12 memberikan pengalaman yang terbaik.

Menurut Brakus et al (2009) dalam Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018), brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Semakin brand experience yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen akan meningkatkan minat beli ulang.

## Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone Apple* Seri *iPhone 12*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone Apple* seri *iPhone 12*.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone Apple* seri *iPhone 12*.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan berikut, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan *brand Apple* dapat meningkatkan *brand trust* konsumen dengan memenuhi kebutuhan, memberikan rasa aman dan percaya dalam menggunakan *brand Apple* yang berkualitas dengan meningkatkan fitur – fitur produk dan meningkatkan promosi.
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan *brand Apple* dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand experience* sehingga menciptakan minat beli ulang dari konsumen *brand Apple*.



## DAFTAR PUSTAKA

Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso. 2018, 'Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)', Diponegoro *Journal of Management*, Vol .7 No 2, diakses 14 April 2022,

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>

Aldy Noyrianto, Tjahjono Djatmiko, 'Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. Indosat)'.  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<https://docplayer.info/32676519-Citra-merek-dan-kepercayaan-merek-serta-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-merek-studi-kasus-pt-indosat.html>

Christopher Edbert Ang, Keni, 'Prediksi *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty: Brand Trust* Sebagian Variabel Mediasi, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No, 1/2021 Hal:42-51, diakses 1 Juni 2022,

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/viewFile/11286/7040>

Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra. 2018, '*Brand experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* Pengguna *Apple* Iphone Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12, No. 2, Oktober 2018,69-76, diakses 14 April 2022,

[http://repository.petra.ac.id/18202/1/Publikasi1\\_94033\\_4505.pdf](http://repository.petra.ac.id/18202/1/Publikasi1_94033_4505.pdf)

I Made Dwi Bhisma Bhayu Putra, I Gede Putu Kawiana, dan I Wayan Suartina.2021, 'Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dupa', *Jurnal Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol.1 No. 3: Hal 820 – 833, diakses 1 Juni 2022,

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1340>

I Made Arya Dharmayana, Gede Bayu Rahanatha. 2017, 'Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali', *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 6 No. 4, diakses 1 Juni 2022

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/28856/18230>

Ketut Joni Santika, Kastawan Mandala. 2019, 'Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang', *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8. No. 10,2019 : 6139-6158, diakses 1 Juni 2022,

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p14>

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2018, *Principles of Marketing*, Edisi: 17e, United States Of America: Pearson Education

Muhammad Anang Firmansyah. 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*, CV Penerbit Qiara Media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Ilmiah Kwik Kian Gie School of Business



Rezana Agustya dan Muhammad Baehaqi. 2020,'Analisis Pengaruh *Online Consumer Review, Warranty Product* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision Smartphone Xiaomi* Di Kabupaten Kebumen', diakses 14 April 2022,

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>

Wibisono Soedionon, Klemens Wedanaji Prasastyo, Maria Adeline. 2020,'Pengaruh *Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Fashion Berry Benka Secara Online Di Jakarta', *Media Bisnis* Vol. 12 No. 1, diakses 1 Juni 2022,

<http://jurnaltsm.id/index.php/MB>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah;
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Regina Suchrisna

: 23209141

Tanggal Sidang : 5 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Terhadap Minat

Beli Ulang Smartphone Apple Seti Iphone 12 Di Jakarta

Jakarta, 19 / 9 20 22

Mahasiswa/I

(Regina Suchrisna)

Pembimbing

(Artha Elva)