



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1184-1200

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua

Dava Febrianda^{1✉}, Hendra Saputra²

Universitas Negeri Medan

Email: davafebrianda02@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. Brand image didefinisikan sebagai sebuah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak calon konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, sedangkan brand trust mengacu pada keyakinan dari calon konsumen terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas dari suatu merek guna memenuhi janji serta nilai yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai beta sebesar 1,141 dan signifikansi 0,000. Brand trust juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai beta sebesar 0,404 dan signifikansi 0,003. Secara simultan kedua variabel ini berkontribusi sebesar 88,9% terhadap minat beli, dengan 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, IndiHome*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on buying interest in IndiHome internet services in Mekar Sari Village, Deli Tua District. Brand image is defined as a perception and impression formed in the minds of potential consumers through direct or indirect interaction with a brand, while brand trust refers to the belief of potential consumers in the ability, goodwill, and integrity of a brand to fulfill the promises and values offered. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample was 97 respondents. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a beta value of 1.141 and a significance of 0.000. Brand trust also has a positive and significant influence with a beta value of 0.404 and a significance of 0.003. Simultaneously, these two variables contribute 88.9% to purchase intention, with 11.1% influenced by other factors.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, IndiHome*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Koneksi yang stabil dan terjangkau sangat diperlukan untuk mendukung berbagai kegiatan, seperti pendidikan, bisnis, hingga interaksi sosial.

Indihome merupakan salah satu layanan penyedia jaringan internet di Indonesia.. Layanan indihome merupakan layanan telekomunikasi yang mencakup internet, telepon rumah dan televisi berbasis protokol internet (IPTV), Indihome mulai diluncurkan pada tahun 2015, Pada 1 Juli 2023, Indihome diakuisisi oleh Telkomsel, yang merupakan anak perusahaan Telkom yang berfokus pada layanan seluler dalam rangka meningkatkan efisiensi dan integrasi layanan telekomunikasi di Indonesia. Dengan memanfaatkan jaringan fiber Optic yang luas, indihome menjadi Konektivitas yang stabil mulai dari kecepatan 20Mbps hingga 1Gbps ditunjang dengan tawaran berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan pengguna baik untuk individu maupun keluarga, serta layanan pelanggan yang responsif untuk membantu pengguna dalam mengatasi masalah teknis membuat IndiHome di minati oleh banyak kalangan. Sejak diluncurkan, IndiHome tidak berhenti untuk terus berinovasi dengan menambah fitur – fitur baru dan memperluas jangkauan layanannya. Pada tahun 2024, IndiHome berencana untuk dapat menjangkau banyak daerah di Indonesia, termasuk wilayah terpencil, untuk meningkatkan pemerataan akses internet di seluruh Indonesia. Dengan komitmen untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang berkualitas tinggi, Indihome berupaya menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan digital mereka (<https://telkomsel.com>).

Selain IndiHome masih banyak lagi pilihan produk layanan internet yang membuat

konsumen lebih berhati – hati dalam menentukan pilihannya. Konsumen akan lebih memilih produk layanan internet dengan kualitas yang lebih terjamin, mulai dari kestabilan jaringan, penanganan apabila ada gangguan, dan reputasi dari sebuah brand itu tersendiri. IndiHome sebagai salah satu layanan penyedia jaringan internet terkemuka di Indonesia, terus berupaya membangun citra merek (brand image) yang kuat dan kepercayaan merek (brand trust) di mata konsumennya dengan memberikan tawaran – tawaran menarik di setiap paket layanan yang disediakan dan respon yang cepat tanggap apabila ada keluhan dari konsumen.

Keputusan seseorang untuk membeli diawali oleh minat. Kotler dan Armstrong (Aditya, 2024) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, mereka menunjukkan ketertarikan dan rasa suka terhadap produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya minat beli oleh calon konsumen, diantaranya, citra merek, perasaan individu dan situasi impulsif, pengaruh lingkungan sosial, faktor kontekstual, opsi, perceived value (kepercayaan), dan sikap pelanggan terhadap produk terkait (Aditya, 2024).

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat beli ialah Brand Image (Citra Merek). Merek adalah elemen yang mencakup nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan dalam produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat dibedakan dari pesaing (Anang, 2019). Merek yang kuat ditandai dengan tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat, keterkaitan yang erat dengan suatu produk, persepsi positif dari konsumen, serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Brand Image mencerminkan persepsi konsumen yang timbul ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Anang, 2019). Aker dan Biel (dalam Noviningsih et al., 2022) menyatakan citra merek merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap suatu merek dalam pasar.

Penilaian terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pendapat orang lain, atau informasi dari berbagai media. Citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan minat beli dengan menumbuhkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk. Pada tahun 2020 hingga 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada persentase Top Brand Index (TBI), namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang signifikan pula dan kembali turun sebanyak 5% di tahun 2024. Hal ini menandakan kurangnya iklan dalam memperkenalkan serta menyampaikan informasi tentang produk

atau logo IndiHome membuat merek ini kurang melekat di benak konsumen.

Top Brand Index (TBI) merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen. Penilaian Top Brand didasarkan pada tiga parameter utama yang digunakan untuk mengukur kinerja merek. Pertama, Top of Mind Share, yaitu seberapa kuat merek melekat dalam ingatan pelanggan. Kedua, Top of Market Share, yang mencerminkan dominasi merek di pasar serta keterkaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Ketiga, Top of Commitment Share, yaitu kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Untuk mendapatkan predikat Top Brand, suatu merek harus memenuhi ketiga kriteria tersebut dengan minimal 10% berdasarkan hasil survei. (Noviningsih et al., 2022).

Sementara itu, adanya pesaing membuat masyarakat lebih memilih dalam menentukan produk yang akan digunakannya dalam konteks layanan internet, citra merek yang kuat akan memudahkan masyarakat mengenal dan mempercayai kualitas yang diberikan. Brand Trust (Kepercayaan merek) berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

Kepercayaan merek adalah kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun terdapat potensi risiko. Kepercayaan ini muncul dari harapan yang ditawarkan oleh merek, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen (Noviningsih et al., 2022). Dengan mempertimbangkan aspek tersebut, kepercayaan merek memegang peran krusial dalam meningkatkan nilai dan daya saing suatu produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (Anang, 2019) Brand trust mencerminkan harapan konsumen terhadap keandalan dan niat baik suatu merek. Konsep ini terdiri dari dua aspek utama. Pertama, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi janji serta nilai yang dijanjikan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan bahwa merek akan mengedepankan kepentingan konsumen ketika menghadapi kendala tak terduga dalam penggunaan produk.

Kepercayaan ini sangat penting dalam industri layanan internet, dimana kestabilan dan keandalan layanan merupakan faktor penting. Jika konsumen percaya bahwa IndiHome mampu menyediakan layanan yang handal dan sesuai dengan ekspektasi, maka minat untuk berlangganan layanan ini akan meningkat. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekar Sari Kec. Deli Tua sebagai populasi dan sample dikarenakan berdasarkan temuan hasil wawancara masyarakat di Desa Mekar Sari merepresentasikan pasar potensial yang belum tergarap secara optimal oleh IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara berupa

beberapa kendala terkait brand image dan brand trust yang mempengaruhi minat beli masyarakat, diantaranya masyarakat merasa biaya layanan dan pemasangan baru IndiHome lebih mahal dibandingkan merek kompetitor, serta pengalaman buruk pengguna sebelumnya yang menciptakan persepsi negatif terhadap merek IndiHome, dan masyarakat merasa bahwa paketan internet masih lebih dari cukup dan fleksibel untuk digunakan sehari - hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dasar dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, brand image dan brand trust berperan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli menjadi variabel dependen. Populasi yang akan digunakan di dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah kepala keluarga di Desa Mekar Sari yang berjumlah 3.351 KK (Kepala Keluarga) (<https://simekarsari.com/>). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin adalah 97,10. Namun, untuk mempermudah proses penelitian, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rendahnya minat beli masyarakat juga dipengaruhi oleh citra merek dari suatu produk itu sendiri. Berdasarkan wawancara terkait merek IndiHome di masyarakat Desa Mekar Sari ditemukan bahwa merek IndiHome terkesan mahal untuk biaya PSB (Pasang Baru) dan harga untuk layanan yang ditawarkan, hal ini kerap dibandingkan dengan penyedia layanan internet lain yang dianggap lebih murah dan terjangkau. Biaya yang tinggi tentunya disertai dengan kualitas yang sebanding, namun karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang kelebihan IndiHome dibanding merek kompetitor membuat masyarakat memiliki persepsi yang tidak baik terhadap citra merek dari IndiHome tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyzar & Hakim, 2020) menemukan bahwa brand image memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli smartphone xiaomi, Namun sebaliknya, penelitian (Stella, 2021a) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli Sociolla di Jakarta.

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman buruk dari pengguna sebelumnya mengundang persepsi negatif terhadap produk IndiHome, hal ini didukung oleh testimoni positif yang kurang terdengar sehingga memicu menurunnya trust oleh masyarakat terhadap produk IndiHome, trust yang menurun atau bahkan tidak tercipta akan

mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wiryanta, Joni et al., 2020a) ditemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Network di Kota Denpasar. Namun sebaliknya, pada penelitian (Yuliyzar & Hakim, 2020) ditemukan bahwa brand trust tidak memiliki kontribusi terhadap minat beli Smartphone Xiaomi. Persaingan antar penyedia jasa internet membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam memilih layanan internet guna memastikan stabilitas serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

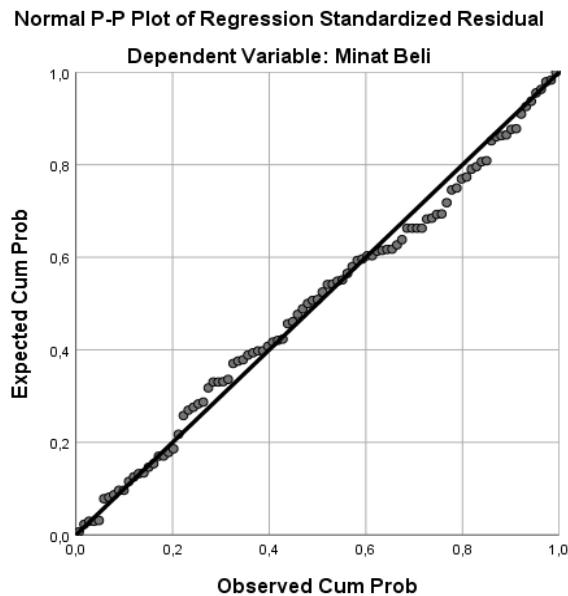
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu berdistribusi normal (Syafina & Harahap, 2019). Analisis normalitas yang digunakan adalah dengan melalui uji statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji P-Plot.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,72740149 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,067 |
| | Positive | 0,067 |
| | Negative | -0,050 |
| Test Statistic | | 0,067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *kolmogorov-smirnov* adalah, jika nilai sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal, namun jika nilai sig. < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 data dianggap berdistribusi normal, karena telah memenuhi kriteria dimana nilai sig. Pada tabel diatas diperoleh sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai residual yang telah diolah mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada uji P-Plot di bawah ini.



Gambar 4. 1 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan uji P-Plot di atas, terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Brand Image | 0,239 | 4,185 |
| | Brand Trust | 0,239 | 4,185 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil pengujian dari masing – masing variabel bebas diperoleh :

1. Nilai *tolerance brand image* sebesar 0,239
2. Nilai *tolerance brand trust* sebesar 0,239

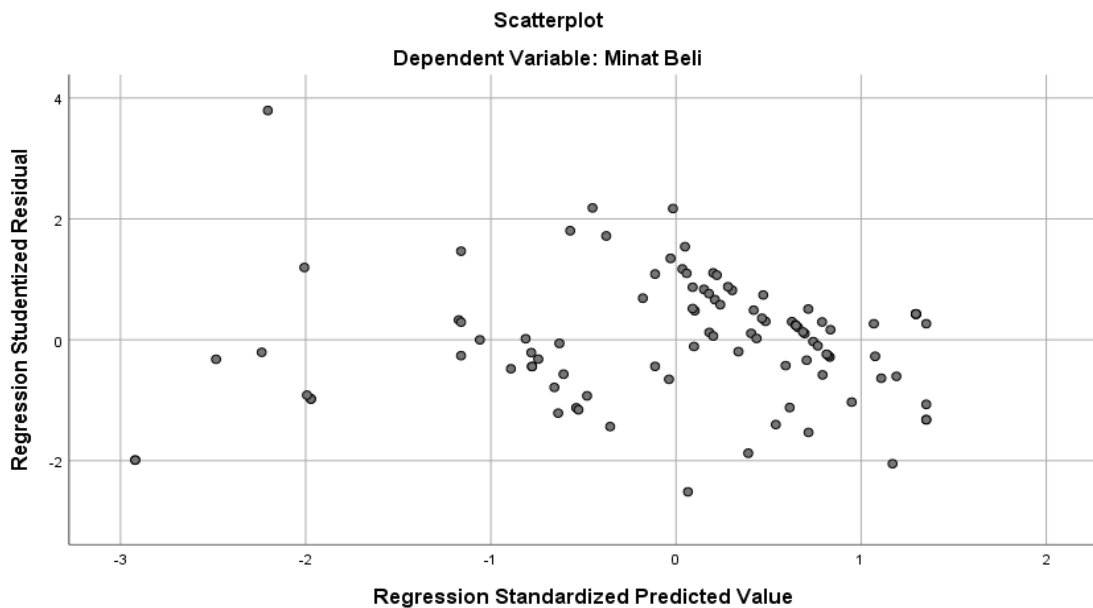
Pada hasil pengujian, diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. VIF untuk *brand Image* sebesar 4,185
2. VIF untuk *brand trust* sebesar 4,185

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai VIF kurang dari 10,00.

Uji Heteroskedestitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu ketika varian residual bersifat konstan untuk semua tingkat variabel independen. (Syafina & Harahap, 2019)



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga sumsi uji heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi.

Hasil Uji Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan variabel independen guna memperkirakan atau memprediksi rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang telah diketahui (Syafina & Harahap, 2019).

Analisis regresi bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta untuk memperkirakan perubahan nilai variabel dependen jika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel independen.

Berikut adalah hasil pengolahan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi

Tabel 4. 2 Hasil Uji Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5,373 | 1,290 | | 4,166 | 0,000 |
| Brand Image | 1,141 | 0,105 | 0,756 | 10,868 | 0,000 |
| Brand Trust | 0,404 | 0,134 | 0,209 | 3,010 | 0,003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel, berikut penjelasannya :

1. Nilai konstanta (5,373), mengindikasikan bahwa jika variabel *brand image* (X_1) dan *brand trust* (X_2) bernilai nol atau tidak ada, maka minat beli (Y) tetap akan berada pada nilai tersebut. Artinya, meskipun tanpa pengaruh dari *brand image* dan *brand trust*, minat beli IndiHome masih berada pada nilai dasar sebesar 5,373.
2. Nilai beta *brand image* (X_1) sebesar 1,141, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel *brand image* (X_1) akan meningkatkan atau menurunkan minat beli (Y) sebesar 1,141. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), dapat dinyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli masyarakat adalah signifikan.
3. Nilai beta *brand trust* (X_2) sebesar 0,404, menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan satu satuan pada variabel *brand trust* (X_2) akan meningkatkan atau menurunkan minat beli (Y) sebesar 0,404. Nilai signifikansi sebesar 0,003 ($<0,05$) dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap minat beli masyarakat adalah signifikan.

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel brand image dan brand trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi keduanya yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T, yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 3 Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|----------------|------------|--------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,373 | 1,290 | | 4,166 | 0,000 |
| | Brand Image | 1,141 | 0,105 | 0,756 | 10,868 | 0,000 |
| | Brand Trust | 0,404 | 0,134 | 0,209 | 3,010 | 0,003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang ditampilkan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Masyarakat

Dapat dilihat pada tabel 4.14 nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,868 > t$ tabel $1,661$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap Minat Beli Masyarakat.

2. Pengaru *Brand Trust* terhadap Minat Beli Masyarakat

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand trust* terhadap minat beli sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,010 > t$ tabel $1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap Minat Beli Masyarakat.

Uji F (Simultan)

Uji F, atau uji simultan, digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka

variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 4 Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5858,144 | 2 | 2929,072 | 385,557 | ,000 ^b |
| | Residual | 714,117 | 94 | 7,597 | | |
| | Total | 6572,261 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4.15, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap minat beli masyarakat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *f* hitung $385,557 > f$ tabel 2,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, berarti variabel independen dalam penelitian hanya memiliki pengaruh terbatas terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019b) Pengolahan data koefisien determinasi dengan SPSS V26 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,944 ^a | 0,891 | 0,889 | 2,756264 |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Sumber : Hasil Olah Data SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,889 yang memiliki arti bahwa pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara bersama – sama terhadap minat beli masyarakat sebesar 88,9% dan sisanya sebanyak 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini Desa Ngemplak terletak di Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Desa ini memiliki populasi sekitar 6.484 jiwa dan terdiri dari empat dusun. Meskipun desa ini memiliki

potensi untuk berkembang menjadi desa cerdas, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, terutama di bidang pendidikan dan kesejahteraan sosial. Salah satu isu terbesar di Desa Ngemplak adalah tingginya angka pernikahan usia dini, serta rendahnya angka kelulusan dan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan setelah jenjang pendidikan dasar. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan perangkat desa, angka putus sekolah di Desa Ngemplak cukup signifikan, dengan 17,68% atau sekitar 424 orang yang tidak melanjutkan pendidikan setelah SD, dan sekitar 15,93% atau 382 orang belum menyelesaikan pendidikan dasar mereka. Sebagian besar penduduk desa ini hanya memiliki pendidikan dasar, dengan lebih dari setengahnya, yakni 51,92% atau 1.245 orang, lulus dari SD. Sementara itu, hanya 14,47% atau sekitar 347 orang yang melanjutkan pendidikan hingga SMP. Hal ini menunjukkan rendahnya minat terhadap pendidikan di kalangan masyarakat desa, yang turut berdampak pada rendahnya tingkat literasi dan kualitas pendidikan di desa tersebut, terutama di kalangan anak-anak yang tidak melanjutkan pendidikan setelah tingkat pertama.

Salah satu faktor penyebab rendahnya tingkat pendidikan di Desa Ngemplak adalah pandangan masyarakat yang menganggap pendidikan formal tidak relevan, karena mereka lebih fokus pada pekerjaan sebagai petani yang dianggap lebih menjanjikan secara ekonomi. Masyarakat lebih memilih anak-anak mereka untuk segera bekerja dan membantu keluarga, sehingga pendidikan formal dianggap kurang penting. Hal ini berkontribusi pada tingginya angka pernikahan usia dini, di mana anak-anak muda merasa bahwa menikah adalah jalan keluar dari keterbatasan ekonomi dan peluang pendidikan yang terbatas.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua. Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,868 > t$ tabel 1,661. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_1 , yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli layanan Internet IndiHome di Desa Mekar Sari. Nilai beta untuk variabel *brand image* (X_1) adalah 1,141 (114,1%), yang menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* meningkat sebesar satu unit, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,141 (114,1%).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek IndiHome di mata calon konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan juga cukup kuat, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan sekedar faktor pendukung melainkan dapat menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat beli di desa mekar sari. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi IndiHome untuk terus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap layanannya. Citra merek yang baik adalah hasil dari pandangan konsumen dan pertimbangan mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli produk (Dispar & Anggarawati, 2024). Penelitian oleh Wiryanta, Joni et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand image* berperan penting bagi perusahaan dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, brand image yang lemah dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Azizah & Wardhani (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang paling penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan IndiHome. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,010 > t$ tabel $1,661$. Berdasarkan temuan tersebut maka H_2 dinyatakan diterima, yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Layanan Internet IndiHome di Desa Mekar Sari. Nilai beta untuk variabel *brand trust* (X_2) adalah $0,404$ (40,4%), yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand trust*, minat beli (Y) akan meningkat sebesar $0,404$ (40,4%).

Hal ini menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang mendorong calon konsumen untuk lebih yakin dalam memilih layanan IndiHome. Ketika calon konsumen merasa bahwa IndiHome adalah merek yang dapat diandalkan, transparan, dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, maka minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut juga akan meningkat. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel *brand image*, hasil ini tetap menunjukkan bahwa membangun kepercayaan terhadap merek tetap menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran IndiHome. Kepercayaan merek mempengaruhi minat beli calon konsumen, dengan kata lain, jika seseorang membeli sesuatu dengan merek yang dipercaya, mereka

cenderung membeli barang dengan merek tersebut daripada merek lain (Dispar & Anggarawati, 2024). Penelitian oleh Stella, (2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, karena produk yang dijual sudah pasti terjamin, maka dari itu konsumen tidak meragukan kualitasnya. Hal ini sejalan dengan temuan (Wiryanta, Joni et al., 2020b) bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek jelas – jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, Uji F atau uji simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand trust secara bersamaan terhadap minat beli. Hasil Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $385,557 > F$ tabel 2,36. Berdasarkan ini maka H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso, Agus & Mardian, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil analisis R square variabel *brand image* dan *brand trust* memperoleh nilai sebesar 88,9%, artinya, variabel independen *brand image* dan *brand trust* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dituangkan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang di dapat pada penelitian ini yaitu : Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. Semakin baik citra merek IndiHome di mata calon konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam mendorong calon konsumen untuk memilih IndiHome sebagai penyedia layanan internet. Brand image dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. Hal ini mengartikan bahwa kedua variabel menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawann, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), Yayasan Penerbit Muhammad Zaini (Pertama). Yayasan Penerbit Muhammad.
- Aditya, W. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 (P. Mahir, Ed.; 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023a). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023b). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024a). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024b). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, Fatmi, E., Istiqomah, Ria, Rahmatul, R., Roushandy, Asri, F., Sukmana, Juliana, D., & Auliya, Hikmatul, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.; Pertama). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kurniawan, A. W. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.
- Noviningsih, K. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar. *Values*, 3(1), 598–609.

- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santoso, Agus, T., & Mardian, I. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. 19(1), 79–88.
- Stella, S. (2021a). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 611). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15085>
- Stella, S. (2021b). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 611). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15085>
- Suganda, U. K., Hapsari, M. S., Tawakal, M. I., & Roespinoedji, D. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, On Buying Interest in E-Wallet 'Ovo' In Bandung City.' *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 943–948. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.91>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019a). *Metode Penelitian Akuntansi* (1st ed.). FEBI UIN-SU Press.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019b). *Metode Penelitian Akuntansi* (1st ed.). FEBI UIN-SU Press.
- Tri, S. A., & Irma, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(1), 79–88.
- Wiryanta, Joni, M., Agung, Putu, Agung, A., & Anggraini, Nita, P. N. (2020a). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208.
- Wiryanta, Joni, M., Agung, Putu, Agung, A., & Anggraini, Nita, P. N. (2020b). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar. *Values*, 1(4), 201–208.
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>.