



# Pengaruh Brand Trust dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rental Multimedia

(Studi Kasus pada Konsumen Omah Visual Malang)

**Bobyvio Mirza Lavfidi**

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [bobyvio123@gmail.com](mailto:bobyvio123@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid growth of the digital content creation industry has intensified competition in the multimedia rental sector, making brand management a critical factor for business sustainability. This study aims to analyze the influence of Brand Trust and Brand Image on Purchase Decision at Omah Visual Malang. The research employed a quantitative explanatory approach with data collected from 90 respondents using accidental sampling. Data were analyzed through multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). Results indicated that the multiple regression equation was  $Y' = 3.271 + 0.321X_1 + 0.574X_2 + e$ . The coefficient of determination yielded an adjusted R-square of 0.689, indicating that Brand Trust and Brand Image jointly explained 68.9% of the variance in Purchase Decision. Partial tests showed that Brand Trust ( $t_{na}^t = 2.871$ , sig. = 0.005) and Brand Image ( $t_{na}^t = 6.730$ , sig. = 0.000) each had a significant positive effect on Purchase Decision. The simultaneous test confirmed that both variables together significantly influenced Purchase Decision ( $F_{na}^t = 99.479$ , sig. = 0.000). Brand Image demonstrated a stronger influence than Brand Trust. Omah Visual Malang is advised to strengthen its brand distinctiveness and expand its product range to enhance consumer confidence and purchase decisions.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Trust; Consumer Behavior; Multimedia Rental; Purchase Decision.*

**Abstrak.** Perkembangan pesat industri konten digital telah memperketat persaingan di sektor rental multimedia, menjadikan manajemen merek sebagai faktor kritis keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Omah Visual Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan data yang dikumpulkan dari 90 responden melalui teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji-t dan uji-F). Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi  $Y' = 3,271 + 0,321X_1 + 0,574X_2 + e$ . Koefisien determinasi menghasilkan nilai adjusted R-square sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa Brand Trust dan Brand Image secara bersama-sama menjelaskan 68,9% variansi Keputusan Pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa Brand Trust ( $t_{na}^t = 2,871$ , sig. = 0,005) dan Brand Image ( $t_{na}^t = 6,730$ , sig. = 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji simultan mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F_{na}^t = 99,479$ , sig. = 0,000). Brand Image terbukti memiliki pengaruh lebih besar dibanding Brand Trust. Omah Visual Malang disarankan memperkuat kekhasan merek dan memperluas jangkauan produknya untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Multimedia Rental; Perilaku Konsumen.*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong tumbuhnya budaya pembuatan konten di kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena ini menciptakan permintaan besar terhadap jasa rental peralatan multimedia seperti kamera, drone, lighting, dan aksesoris pendukung lainnya. Bisnis rental multimedia pun semakin menjamur, khususnya di kota-kota besar seperti Malang yang memiliki populasi mahasiswa tinggi (Widiyarti, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, kemampuan perusahaan dalam mengelola mereknya menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi terhadap merek. Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Dalam konteks industri multimedia, dua elemen merek yang sangat berpengaruh adalah Brand Trust dan Brand Image.

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan dan harapan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya secara konsisten. Kumar (2008) mendefinisikan brand trust sebagai kerelaan individu untuk mempercayai kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhannya. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena mereka sudah merasa aman dan yakin terhadap kualitas yang ditawarkan. Penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) serta Dharmawan dan Wardhana (2021) telah membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam benak mereka. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. Citra yang positif mendorong konsumen untuk memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Dharmawan dan Wardhana (2021) serta Zulkarnain (2021) yang menemukan pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian.

Omah Visual Malang adalah salah satu usaha rental peralatan multimedia yang berdiri sejak 2016 dan berlokasi di Jl. Terusan Kesatrian No. 22A, Kota Malang. Usaha ini menyediakan berbagai jenis peralatan fotografi dan videografi, mulai dari kamera mirrorless, drone, lighting, lensa, hingga smartphone. Sebagai pelaku usaha yang menghadapi persaingan ketat, Omah Visual Malang terus berupaya meningkatkan Brand Trust melalui jaminan kualitas produk dan pelayanan prima, serta membangun Brand Image yang positif di kalangan konsumennya.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat urgensi untuk mengkaji sejauh mana Brand Trust dan Brand Image berperan terhadap keputusan pembelian pada Omah Visual Malang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Brand Trust secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (2) menganalisis pengaruh Brand Image secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh Brand Trust dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Brand Trust***

Brand Trust merupakan dimensi penting dalam relasi konsumen-merek yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa brand trust terdiri dari dua dimensi, yaitu Brand Reliability dan Brand Intentions. Brand Reliability adalah kehandalan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang dijanjikan. Brand Intentions adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika permasalahan muncul secara tidak terduga.

Luk dan Yip (2008) menyatakan bahwa brand trust mencakup keinginan untuk mempercayai dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Sementara itu, Chi, Yeh, dan Chio (2009) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, memiliki fungsi lengkap, jaminan kualitas, dan layanan purna jual. Kepercayaan yang terbangun secara konsisten ini menjadi landasan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan yang signifikan.

### ***Brand Image***

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa yang sesungguhnya merek janjikan kepada konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengidentifikasi empat komponen citra merek, yaitu: (1) Asosiasi Merek, yakni atribut yang ada dalam merek yang semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen; (2) Dukungan Asosiasi Merek, merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan atas merek; (3) Kekuatan Asosiasi Merek, ditunjukkan dengan reputasi baik produk dan kemampuannya menambah rasa percaya diri konsumen; dan (4) Keunikan Asosiasi Merek, yaitu ciri khas yang membedakan merek dari pesaing. Citra yang positif mendorong konsumen untuk memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiadi, 2007).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen dalam memilih dari dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017) mengidentifikasi lima dimensi keputusan pembelian, yaitu: (1) Pilihan Produk, mencakup keunggulan, manfaat, dan pemilihan produk; (2) Pilihan Merek, meliputi ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga; (3) Pilihan Saluran Pembelian, berkaitan dengan pelayanan, kemudahan, dan persediaan barang; (4) Waktu Pembelian, yang mencakup kesesuaian kebutuhan dan alasan pembelian; serta (5) Jumlah Pembelian.

## **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan yang lebih kuat. Kumar (2008) menegaskan bahwa brand trust membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang mereka percayai. Sementara itu, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi positif terhadap merek membentuk preferensi konsumen dalam menentukan pilihannya. Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang tertanam dalam benak mereka.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris di atas, hipotesis penelitian ini adalah: H1: Brand Trust secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Omah Visual Malang. H2: Brand Image secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Omah Visual Malang. H3: Brand Trust dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Omah Visual Malang.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yakni penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Brand Trust (X1) dan Brand Image (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah konsumen Omah Visual Malang yang berjumlah sekitar 450 orang dalam tiga bulan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah minimal 82 responden yang kemudian dibulatkan

menjadi 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesesuaian sumber data saat penelitian berlangsung.

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari 8 item untuk variabel Brand Trust, 10 item untuk Brand Image, dan 9 item untuk Keputusan Pembelian, dengan total 27 item pernyataan. Variabel Brand Trust diukur menggunakan indikator dari Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008) yang meliputi Brand Reliability dan Brand Intentions. Variabel Brand Image diukur menggunakan indikator dari Sangadji dan Sopiah (2013) yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017).

Metode analisis data yang digunakan meliputi: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen; (2) Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas; (3) Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ; (4) Koefisien Determinasi (Adjusted  $R^2$ ); dan (5) Uji Hipotesis melalui uji-t (parsial) dan uji-F (simultan). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen Omah Visual Malang. Berdasarkan karakteristik responden, jenis kelamin perempuan mendominasi dengan 51 responden (56,7%) dibandingkan laki-laki sebanyak 39 responden (43,3%). Dari sisi usia, mayoritas responden berusia 15–25 tahun sebanyak 79 orang (87,8%), sedangkan sisanya berusia 26–35 tahun sebanyak 11 orang (12,2%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 39 responden (43,3%), diikuti karyawan 32 responden (35,6%), wiraswasta 13 responden (14,4%), dan kelompok lainnya sebesar 6,6%. Dominasi kelompok mahasiswa berusia muda mencerminkan karakteristik target pasar Omah Visual Malang yang berorientasi pada konten kreator dan pengguna media digital.

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 27 item pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai  $r_n^{tttt}$  berkisar antara 0,670 hingga 0,839, seluruhnya melebihi nilai  $r^{ttmmL}$  sebesar 0,1745. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Brand Trust memperoleh nilai 0,855, Brand Image 0,901, dan Keputusan Pembelian 0,910.

Ketiga variabel memenuhi batas reliabilitas minimum sebesar 0,60 (Ghozali, 2018), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 sebesar 0,417 ( $> 0,10$ ) dengan nilai VIF sebesar 2,396 ( $< 10$ ), sehingga tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### **Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif variabel Brand Trust (X1) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,03, masuk dalam kategori tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kehandalan karyawan dalam mengatasi masalah operasional produk (mean = 4,13), sementara item terendah adalah pemenuhan kebutuhan konsumen (mean = 3,83). Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi karyawan menjadi kekuatan utama Brand Trust Omah Visual Malang.

Analisis deskriptif variabel Brand Image (X2) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06, masuk dalam kategori tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kepuasan hasil produk (mean = 4,19), sedangkan dua item terendah adalah kemampuan produk dalam menambah rasa percaya diri dan ciri khas pembeda dari pesaing (masing-masing mean = 3,94). Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan diferensiasi produk dan penguatan identitas merek Omah Visual Malang.

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,10, termasuk kategori tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah manfaat produk sesuai pekerjaan (mean = 4,20), sementara terendah adalah kebiasaan berbelanja di Omah Visual Malang (mean = 3,89). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen umumnya membeli karena pertimbangan fungsional, namun loyalitas pembelian berulang masih perlu ditingkatkan.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 3,271 + 0,321 X_1 + 0,574 X_2 + e$$

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Keterangan
Konstanta (a)	3,271	2,457	-	-
Brand Trust (X <sub>1</sub> )	0,321	0,112	0,263	Positif
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,574	0,085	0,616	Positif

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta 3,271 menunjukkan bahwa apabila Brand Trust dan Brand Image bernilai nol, Keputusan Pembelian memiliki nilai dasar sebesar 3,271. Koefisien regresi Brand Trust ( $b_1 = 0,321$ ) bersifat positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Brand Trust akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321. Koefisien regresi Brand Image ( $b_2 = 0,574$ ) bersifat positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,574. Brand Image memiliki koefisien lebih besar dibandingkan Brand Trust, menunjukkan kontribusinya yang lebih dominan dalam membentuk Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini berarti variabel Brand Trust dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variansi Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang. Sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, atau promosi.

### Uji Hipotesis

**Tabel 2.** Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	$t_{na}^t$	$t_{tmmel}^t$	Sig.	Keputusan
Brand Trust (X <sub>1</sub> )	2,871	1,66256	0,005	H <sub>1</sub> Diterima
Brand Image (X <sub>2</sub> )	6,730	1,66256	0,000	H <sub>2</sub> Diterima

**Tabel 3.** Hasil Uji F (Simultan).

Variabel Dependen	$F_{na}^t$	$F_{tmmel}^t$	Sig.	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	99,479	3,10	0,000	H <sub>3</sub> Diterima

Berdasarkan hasil uji-t, Brand Trust ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t_{na}^t = 2,871 > t^{tmmel} = 1,66256$ ; sig. =  $0,005 < 0,05$ ), sehingga  $H_1$  diterima. Brand Image ( $X_2$ ) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t_{na}^t = 6,730 > t^{tmmel} = 1,66256$ ; sig. =  $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_2$  diterima. Berdasarkan hasil uji-F, Brand Trust dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F_{na}^t = 99,479 > F^{tmmel} = 3,10$ ; sig. =  $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_3$  diterima.

### **Pembahasan**

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Kumar (2008) bahwa brand trust merupakan kerelaan individu untuk mempercayai kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhannya, yang pada akhirnya memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian karena mereka merasa aman dan yakin terhadap kualitas yang dijanjikan. Hasil ini juga mendukung penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) serta Pratisri dan Paramitasari (2023) yang menemukan pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi lebih besar (0,574) dibandingkan Brand Trust (0,321). Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) bahwa persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui asosiasi merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Omah Visual Malang cenderung menjadikan reputasi positif dan kepuasan hasil produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih jasa rental multimedia. Hasil ini mendukung penelitian Dharmawan dan Wardhana (2021) serta Maulana dan Marista (2021).

Pengaruh Simultan Brand Trust dan Brand Image. Secara simultan, Brand Trust dan Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Omah Visual Malang yang mengintegrasikan penguatan kepercayaan merek dan pembentukan citra merek yang positif merupakan kombinasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian Dharmawan dan Wardhana (2021) yang

menemukan pengaruh simultan positif Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, Brand Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang ( $t = 2,871$ ;  $sig. = 0,005$ ). Kedua, Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang ( $t = 6,730$ ;  $sig. = 0,000$ ). Ketiga, Brand Trust dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Omah Visual Malang ( $F = 99,479$ ;  $sig. = 0,000$ ) dengan kontribusi sebesar 68,9%.

Brand Image terbukti memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Brand Trust terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Omah Visual lebih menentukan dibandingkan sekadar kepercayaan fungsional. Temuan penelitian ini mengimplikasikan pentingnya strategi pemasaran yang memadukan penguatan kehandalan produk dan layanan untuk meningkatkan Brand Trust, dengan pengembangan identitas merek yang kuat dan diferensiasi produk untuk meningkatkan Brand Image.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan kepada Omah Visual Malang adalah: (1) meningkatkan Brand Trust dengan menambah ragam produk yang disesuaikan kebutuhan konsumen, khususnya untuk pembuatan konten profesional, guna meningkatkan konsistensi pengalaman pembelian; (2) memperkuat Brand Image melalui identifikasi dan promosi keunggulan produk unik yang tidak dimiliki pesaing, sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Omah Visual; dan (3) mengoptimalkan layanan karyawan sebagai kekuatan utama dalam membangun kepercayaan merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau loyalitas merek pada objek yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). Manajemen pemasaran. PT RajaGrafindo Persada.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Agora*.
- Anita, S. Y., et al. (2023). Perilaku konsumen. CV Intelektual Manifes Media.
- Asmin, E. A., et al. (2021). Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing). Media Sains Indonesia.

- Bunyamin. (2021). Manajemen pemasaran. Literasi Nusantara Abadi.
- Dhiman, A. K. (2008). A handbook of special libraries and librarianship. Ess Ess Publications.
- Djaali. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif. PT Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Utomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The effect of brand image and brand trust on Oppo cellphones purchasing decisions in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). Analisis data penelitian dengan statistik. PT Bumi Aksara.
- Muniarty, P., et al. (2022). Manajemen pemasaran. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Pratisti, C., & Paramitasari, N. (2023). The effect of brand trust and brand loyalty on Adidas purchase decision in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Purwandari, S., et al. (2022). Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital). Media Sains Indonesia.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen. Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. PT Indeks.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Swastha, B., & Hani, H. (2012). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. BPF.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Valena, C. Z. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kacang Mayasi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Widiyarti, Y. (2022, September 7). Mengintip peluang usaha penyewaan kamera yang sedang hits. *Tempo.co*. <https://gaya.tempo.co/read/1631457/mengintip-peluang-usaha-penyewaan-kamera-yang-sedang-hits>