

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan produk *smartphone* yang didirikan dan di publikasikan pada tahun 2007 oleh Steve Jobs selaku CEO *Apple*. Moto dari produk brand tersebut yaitu “*Think Different*”. *iPhone* ini sudah berkembang pesat dan terkenal di seluruh dunia. Dengan adanya *iPhone* ini perusahaan *Apple* berharap bahwa *iPhone* menjadi produk *smartphone* yang dapat menjadi produk *smartphone* utama bagi masyarakat di semua kalangan dengan keunikan, kecanggihan dan kualitasnya.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 120 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Pria	67	56%
2	Wanita	53	44%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 120 responden, responden yang berjenis kelamin pria yaitu dengan nilai presentase sebesar 56%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin wanita yaitu dengan nilai presentase 44%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin pria adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, wanita berjumlah 53 responden dan untuk yang pria berjumlah 67 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan *iPhone* dalam penelitian ini didominasi oleh pria dibandingkan dengan wanita

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	18-24 Tahun	115	96%
2	35-44 Tahun	4	3%
3	45-54 Tahun	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia 18-24 tahun diisi oleh 115 responden dengan nilai presentase 96%. Usia 35-44 tahun diisi oleh 4 responden dengan nilai presentase 3%. Usia 45-44 tahun diisi oleh 1 responden dengan nilai presentase 1%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi pada usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna *iPhone* sehingga artinya rata-rata pengguna *iPhone* itu ada di kalangan kaum muda. Didominasi oleh kaum muda karena faktor tren dan gaya hidup, remaja dan orang dewasa muda cenderung menjadi pengguna awal dari teknologi terkini dan tren terbaru, termasuk perangkat *smartphone*. Mereka seringkali mengikuti tren terkini dan ingin memperoleh perangkat yang populer di kalangan teman sebaya mereka. Oleh karena itu, kelompok usia 18 sampai 24 tahun dapat memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan *iPhone*.

3. Domisili

Tabel 4.3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	47	39%
2	Bogor	6	7%
3	Depok	4	3%
4	Tangerang	62	50%
5	Bekasi	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase domisili di daerah Tangerang sebesar 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden pada penelitian ini berdomisili di Tangerang. Responden yang berdomisili Tangerang berjumlah 62 responden, lalu diikuti oleh Jakarta berjumlah 47 responden dengan nilai presentase 39%. Bisa didominasi oleh kota Tangerang karena faktor demografis dan tren, beberapa kelompok demografis seperti kaum profesional muda dan mereka yang lebih terampil secara teknologi cenderung tertarik pada merek dan perangkat *smartphone* canggih untuk status atau kebutuhan sehari-hari mereka.

4. Pendidikan

Tabel 4.4 Data Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
1	SMA/SMK	115	96%
2	S1	5	4%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki pendidikan terakhir pelajar SMA/SMK sebesar 95% dengan hasil 115 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh S1 sebesar 5% dengan hasil responden 5 responden. Lalu sisanya seperti pendidikan terakhir SD, S2 dan S3 yaitu 0 responden.

5. Pekerjaan

Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa/i	112	93%
2	Karyawan Swasta	5	4%
3	IRT (Ibu Rumah Tangga)	3	3%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 93% dengan hasil responden 112 responden. Karyawan swasta memiliki nilai presentase sebesar 4% dengan hasil responden 5 responden,

lalu untuk IRT dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 3% dan hasil responden yang didapat 3 responden, dapat diketahui bahwa kebanyakan mahasiswa/i menggunakan produk *iPhone* dan banyaknya mahasiswa/i sebagai responden dalam penelitian ini cenderung lebih muda dijangkau melalui saluran komunikasi seperti email, media social, atau platform online lainnya. Ini bisa membuat proses pengumpulan data dari mahasiswa menjadi lebih efisien dibandingkan dengan kelompok lain yang lebih sulit di hubungi atau dijangkau.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.2.1 Variabel Brand Image

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BI1	3,992	3	4	0,091
BI2	3,908	2	4	0,316
BI3	3,925	3	4	0,263
BI4	3,825	3	4	0,380
BI5	3,683	1	4	0,547

BI6	3,617	1	4	0,648
-----	-------	---	---	-------

Sumber: Olahan Data Primer,2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Brand Image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.091 untuk item indikator BI1, 0.316 untuk item indikator BI2, 0.263 untuk item indikator BI3, 0.380 untuk item indikator BI4, 0.547 untuk item indikator BI5, 0.648 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Brand Image* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi). Untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 3.992 untuk item indikator BI1 yang dimana indikator tersebut lebih besar dari indikator yang lain sehingga *Brand Image* mampu memberikan efek besar terhadap *iphone* untuk dikenal banyak orang, 3.908 untuk item indikator BI2, 3.925 untuk item indikator BI3, 3.825 untuk item indikator BI4, 3.683 untuk item indikator BI5, 3.617 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Brand Image terhadap iPhone* dapat membuat pengguna *iphone* semakin yakin kepada *iphone* mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk *iphone* ini telah membuat *Brand Image* yang baik dari kualitas dan ciri khas yang dimana sangat berpengaruh terhadap cara pandang orang-orang terhadap *iphone*.

4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3.817	2	4	0.408
KP2	3.700	1	4	0.510
KP3	3.808	3	4	0.394
KP4	3.767	3	4	0.423
KP5	3.833	1	4	0.435
KP6	3.625	1	4	0.549

Sumber: Olahan Data Primer,2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.408

untuk item indikator kp1, 0.510 untuk item indikator KP2, 0.394 untuk item indikator KP3, 0.423 untuk item indikator KP4, 0.435 untuk item indikator KP5, 0.549 untuk item indikator KP6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogeny (bervariasi). Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.817 untuk item indikator KP1, 3.700 untuk item indikator KP2, 3.808 untuk item indikator KP3, 3.767 untuk item indikator KP4, 3.833 untuk item indikator KP5, 3.625 untuk item indikator KP6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan keputusan pembelian pada produk *iphone*.

4.2.3 Variabel Brand Trust

Tabel 4. 8 *Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust*

	Mean	Min	Max	<i>Standard Deviation</i>
BT1	3.858	3	4	0.349
BT2	3.742	2	4	0.508
BT3	3.775	2	4	0.437
BT4	3.833	2	4	0.415
BT5	3.692	1	4	0.545

Sumber: Olahan Data Primer,2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Brand Trust* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.349 untuk item indikator BT1, 0.508 untuk item indikator BT2, 0.437 untuk item indikator BT3, 0.415 untuk indikator BT4, 0.545 untuk item indikator BT5, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi). Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.858 untuk item indikator BT1, 3.742 untuk item indikator BT2, 3.775 untuk item indikator BT3, 3.833 untuk item indikator BT4, 3.692 untuk item indikator BT5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan

adanya keputusan pembelian yang dilakukan pada produk *iphone* membuat masyarakat semakin sadar akan produk *iphone*.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sehingga kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018). Terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen (*Convegeren Validity*)

Tabel 4.9 *Validitas Konvergen*

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
BI2	0.807		
BI3	0.705		
BI5	0.858		
BI6	0.784		
BT1		0.774	
BT2		0.878	
BT3		0.796	
BT4		0.868	
BT5		0.759	
KP1			0.818
KP2			0.828
KP4			0.805
KP5			0.750

Sumber: *Olahan Data Primer, 2023*

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* ini yaitu 0.6 indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk variabel laten. Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* pada. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel

BI, KP, dan BT. Dengan dieliminasi indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Tabel 4.10 Data Nilai AVE

AVE	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>BRAND IMAGE</i>	0.625
<i>BRAND TRUST</i>	0.667
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.642

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extretted (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini memiliki hasil yang valid secara convergent untuk semua variabel penelitian. Indikator indikator BI adalah 0.625, BT adalah 0.667, KP adalah 0.642 eliminasi yang dikarenakan hal tersebut dapat berpengaruh ke nilai AVE, yang dimana nilai AVE tersebut terlalu kecil dapat dikatakan tidak valid sehingga perlu adanya dilakukan penghapusan. Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Sugiyono, (2018) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6-0.7.

Tabel 4.11 Data Nilai Cross Loading

	<i>BRAND IMAGE</i>	<i>BRAND TRUST</i>	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BI2	0,807	0,586	0,444
BI3	0,705	0,521	0,566
BI5	0,858	0,696	0,542
BI6	0,784	0,640	0,620
BT1	0,625	0,774	0,646
BT2	0,708	0,878	0,698
BT3	0,593	0,796	0,626
BT4	0,696	0,868	0,641

BT5	0,541	0,759	0,698
KP1	0,598	0,716	0,818
KP2	0,573	0,612	0,828
KP4	0,531	0,696	0,805
KP5	0,509	0,554	0,750

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.11 di atas mengenai nilai cross loading dapat dilihat bahwa nilai pada setiap item pernyataan untuk variabel laten memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari nilai loading pada setiap variabel laten memiliki rentang nilai 0.705 - 0.878. Nilai terkecil yang didapatkan sebesar 0,705 pada item pernyataan BI3 dari variable *Brand Image*. Sedangkan nilai terbesar yang didapatkan sebesar 0.878 pada item pertanyaan BT4 dari variable keputusan pembelian. Meskipun nilai terkecil yang didapatkan adalah 0.705, namun nilai tersebut masih dapat diterima karena masih masuk dalam rentang >0.6-0.7 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil cross loading dapat diterima.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan tidak berubah ketika masalah yang sama dilakukan dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Oleh karena itu, alat pengukur dapat dikatakan andal jika memberikan hasil yang sama bahkan setelah pengukuran berulang (Amanda et al., 2018)

1. Croanbach Alpha

Tabel 4.12 Data Nilai Croanbach Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>BRAND IMAGE</i>	0.799
<i>BRAND TRUST</i>	0.874
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.814

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Maka hasil ini menunjukkan

bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai yang reliabel atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

	Reliabilitas Komposit
<i>BRAND IMAGE</i>	0.869
<i>BRAND TRUST</i>	0.909
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.877

2. Composite Reliability

Tabel 4.13 Data Nilai *Composite Reliability*

Sumber: *Olaham Data Primer*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai Composite Reliability dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai yang reliabel atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

4.4 Uji Structural Model (Inner Model)

Analisis *inner model* atau Analisa structural model dapat dilakukan untuk dapat dipastikan bahwa model structural yang dirangkai dapat diandalkan dan akurat.

4.4.1 Uji Coefficient Of Determination (R²)

Tabel 4.14 Data Nilai R-Square

	R Square
<i>BRAND TRUST</i>	0.605
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.667

Sumber: *Olaham Data Primer, 2023*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi yaitu variabel *Brand Trust* dan variabel keputusan pembelian. Variabel *Brand Trust* merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Brand Trust* adalah sebesar 0.605. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 60,5%, sehingga masuk pada kriteria dapat mempengaruhi secara kuat. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.667. Maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,7%, sehingga masuk pada kriteria dapat mempengaruhi secara kuat. Lalu sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini sebesar 39,5%.

4.4.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)

$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa kurang memiliki *predictive relevance*

Tabel 4.15 Data Nilai Q-Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>BRAND IMAGE</i>	
<i>BRAND TRUST</i>	0.236
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.458

Sumber: *Olaham Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q-Square pada variable *Brand Trust* adalah 0.236. Sedangkan Q-Square pada variable Keputusan Pembelian adalah 0.458. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variable memiliki nilai Q-Square > 0 , sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki nilai predictive relevance.

4.4.3 Uji Effect Size (f^2)

F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.16 Data Nilai F-Square

	<i>BRAND IMAGE</i>	<i>BRAND TRUST</i>	KEPUTUSAN PEMBELIAN
<i>BRAND IMAGE</i>		1.532	0.028
<i>BRAND TRUST</i>			0.565
KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: *Olaham Data Primer, 2023*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai F-Square variable *Brand Image* mempengaruhi *Brand Trust* secara kuat karena memiliki nilai F-Square sebesar 1.532. Variabel *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian secara moderat karena memiliki nilai F-Square sebesar 0.028. Variabel *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat karena memiliki nilai F-Square sebesar 0.565. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa nilai F-Square terbesar berada pada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pengujian signifikan pengaruh variabel independen ke variabel dependen. PLS-SEM mengandalkan prosedur *bootstrap nonparametric* (Buckland et al., 2019) untuk menguji koefisien untuk signifikan. Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16, dapat

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>BRAND IMAGE</i> -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.174	0.171	0.116	1.492	0.136
<i>BRAND IMAGE</i> -> <i>BRAND TRUST</i>	0.773	0.769	0.056	13.779	0.000
<i>BRAND TRUST</i> -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.665	0.680	0.116	5.743	0.000
<i>BRAND IMAGE</i> -> <i>BRAND TRUST</i> -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.514	0.525	0.107	4.799	0.000

disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Olaham Data Primer, 2023

4.5.1 *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada variable *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values sebesar 0.136, dan t-statistics sebesar 1.492. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian memiliki nilai p-value >0,05 dan t-statistic >1,96, dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh antara variable *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas terlihat bahwa hasil nilai original sample adalah sebesar 0.174 yang berarti bahwa *Brand Image* pengaruh

langsung antara Brand Image terhadap keputusan pembelian adalah 0.174 yang artinya jika Brand Image meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 17,4% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis pada variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai p-values sebesar 0.000, dan t-statistics sebesar 13.779. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai p-values kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas terlihat bahwa hasil nilai original sample adalah sebesar 0.773 yang berarti bahwa *Brand Image* pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 0.773 yang artinya jika *Brand Image* meningkat 1% maka *Brand Trust* meningkat sebesar 77,3% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* produk *iPhone*.

4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada variable *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values sebesar 0.000, dan t-statistics sebesar 5.743. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai p-values kurang dari 0,005. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas terlihat bahwa hasil nilai original sample adalah sebesar 0.665 yang berarti bahwa *Brand Trust* pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah 0.665 yang artinya jika *Brand Image* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 66,5% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap produk *iphone*

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yang melalui Oleh *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis pada variable *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* memiliki nilai p-values sebesar 0.000, dan t-statistics sebesar 4.799. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai p-values. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas terlihat bahwa hasil nilai original sample adalah sebesar 0.514 yang berarti bahwa *Brand Image* pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui Brand Trust adalah 0.514 yang artinya jika *Brand Image* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 51,4% yang artinya pengaruh ini bersifat positif.. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada pengguna *iPhone*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variable *Brand Image* terhadap keputusan dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh antara variable *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Dothu (2018) menyatakan bahwa konsumen justru akan memilih jalan pintas atau tidak mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan yang tepat, jika adanya potongan harga dari suatu produk atau produk yang memiliki harga cenderung rendah, sehingga *Brand Image* tidak menjadi bahan pertimbangan dalam membeli.

4.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Pada variable *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* produk *iPhone*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yoo & Dothu 2018). *Branding* merek dengan baik dapat menimbulkan rasa percaya akan suatu merek atau produk yang sudah konsumen telusuri akan keinginan mereka.

4.6.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variable *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian berarti bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekinci & Hosany, 2018). Kepercayaan terhadap merek dapat menimbulkan rasa percaya diri untuk membeli suatu produk pada merek tertentu tanpa konsumen harus menelusuri atau meneliti lebih lanjut.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Pada variable *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* dapat diketahui bahwa, dengan adanya *Brand Trust* pada produk *iPhone* dapat memediasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yoo & Dothu, 2018). Citra merek yang baik positif dapat menimbulkan rasa percaya akan merek tersebut bagi konsumen yang sudah mendapatkan segala informasi yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

4.7 Impikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *Brand Image*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi melalui *Brand Trust*. Mereka berpendapat bahwa konsumen cenderung memercayai merek dengan citra yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Implikasi dari pandangan ini adalah bahwa *Brand Image* harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan, akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian (Erdem, T., 2018)

Brand Image tidak hanya meningkatkan *Brand Trust* saja tetapi *Brand Trust*

juga bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan produk tersebut dapat dipercaya oleh banyak orang. Oleh sebab itu, adanya *Brand Image* ini dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk di media platform agar produk tersebut mudah untuk dikenali. Tidak hanya itu dengan perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap suatu produk hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dengan konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek yang ada di dalam benak konsumen pastinya berbeda-beda dengan tahapan yaitu *unware brand*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind* (Rangkuti, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh variabe *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada pengguna *iPhone* Di Jabodetabek. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana sebagai aturan umum, minimumnya adalah 5 kali lebih banyak pengamatan sebagai jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang dapat diterima dapat memiliki rasio 10:1. Dari beberapa penelitian menyarankan minimal dua puluh kasus untuk setiap variabel (Sugiyono, 2018). Dengan demikian besaran sampel yang peneliti gunakan adalah sebesar 10 x 12 jumlah item indicator, yaitu 120 sampel. Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *iPhone* adalah pria yang berusia 18-24 tahun yang memiliki pendidikan terakhir sma/smk dan memiliki status sebagai mahasiswa/i yang rata-rata berdomisili di jabodetabek

Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh penelitian terdahulu Peeters et al, (2018) bahwa *Brand Image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, karena dianggap bahwa ada variabel lainnya yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian itu sendiri, misalnya harga dan sebagainya. Dalam penelitian ini pun mendapatkan hasil bahwa *Brand Image* tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan, karena seorang konsumen bisa saja mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan akan tetapi tidak memperhitungkan *Brand Image* itu sendiri, karena sebagian konsumen menganggap bahwa *Brand Image* bukanlah suatu hal yang

penting dan yang utama dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Yoo & Donthu, 2018) mengatakan bahwa *Brand Image* secara positif berkontribusi terhadap *Brand Trust*. Mereka menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang reputasi, citra, kualitas, dan elemen lain yang terkait dengan *Brand Image* berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

Ketika *Brand Image* dipandang positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian terdahulu (Yoo & Donthu, 2018) mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk niat pembelian, preferensi merek, dan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. *Brand Image* pada *iPhone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* yang didukung oleh penelitian terdahulu (Erdem, T., 2018) mengatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi melalui *Brand Trust*. Mereka berpendapat bahwa konsumen cenderung mempercayai merek dengan citra yang positif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Implikasi dari pandangan ini adalah bahwa *Brand Image* harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan, akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7.2 Implikasi Praktis

Merek perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan *Brand Image* yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang konsisten, dan pengiriman pengalaman positif kepada konsumen. *Brand Image* yang kuat akan membentuk persepsi positif tentang merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaudhuri, A., 2018). *Brand Trust* merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Merek perlu membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, transparansi dalam komunikasi,

dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Chaudhuri, A., 2018). *Brand Image* yang positif dan *Brand Trust* dapat diperkuat melalui memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Merek perlu fokus pada kualitas produk atau layanan yang baik, dan interaksi yang memuaskan dengan konsumen. Pengalaman positif akan membangun persepsi dan kepercayaan yang lebih baik terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Kusumastuti, R. D., & Yuniarti, N. K. (2019).

Brand Trust yang terbentuk melalui *Brand Image* yang kuat dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Merek perlu berinvestasi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas konsumen akan membawa manfaat jangka panjang bagi merek, termasuk keputusan pembelian yang berulang (Nguyen, T. D., 2018). Komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai merek: *Brand Image* yang kuat harus didukung oleh komunikasi yang efektif tentang nilai-nilai merek kepada konsumen. Merek perlu mengkomunikasikan pesan yang jelas dan konsisten tentang keunikan dan manfaat yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen. Komunikasi yang baik akan membantu membangun persepsi yang positif tentang merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Chaudhuri, A., 2018).